



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Factores condicionantes de la aceptación de nuevos alimentos de Comercio Justo: el caso del café de Satipo (Perú)

Autor/es

ANGIE MEJIA OJEDA

Director/es

Emma Juaneda Ayensa y M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL ,

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario en Gestión de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Factores condicionantes de la aceptación de nuevos alimentos de Comercio

Justo: el caso del café de Satipo (Perú), de ANGIE MEJIA OJEDA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative

Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

Trabajo de Fin de Máster

**Factores condicionantes de la aceptación de
nuevos alimentos de Comercio Justo: el caso del
café de Satipo (Perú)**

Autora:
Angie Katherine Mejía Ojeda

Tutoras: Emma Juaneda Ayensa y Cristina Olarte Pascual

MÁSTER:
Máster en Gestión de Empresas (255M)

Escuela de Máster y Doctorado



AÑO ACADÉMICO: 2018/2019

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación, se logró gracias a la colaboración de la ONG Kaipacha Inti que, a través del proyecto *SENSIBILIZACIÓN PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO: MEJOR PARA TI, MEJOR PARA TODOS- CAFÉ DE COMERCIO JUSTO SATIPO*, financiado por Kaipacha Inti y el Gobierno de La Rioja¹, y apoyado por la Universidad de La Rioja y Cafés El Pato. Además, gracias a todos ellos por su dedicación y entrega a favor del desarrollo de la comunidad de Satipo (Perú).

Asimismo, agradecer a la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP) y al Gobierno de la Rioja por haber financiado mis estudios de máster. Lo cual permitieron que me formara con las capacidades necesarias para aplicarlos a mi país de procedencia (Colombia).

Finalmente, agradecer a Emma Juaneda y Cristina Olarte, mis tutoras de trabajo, por su dedicación, esfuerzo y apoyo incondicional.

¹ Proyecto aprobado por CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR mediante la Resolución 397/2018, 10 de diciembre, de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, por la que se conceden subvenciones a organizaciones no gubernamentales para proyectos de sensibilización ciudadana en materia de cooperación al desarrollo (Boletín Oficial de La Rioja, miércoles 26 diciembre del 2018).

RESUMEN

Existe evidencia que apoya el incremento de la demanda de alimentos de Comercio Justo como consecuencia del impacto directo que tiene la producción de los alimentos en el desarrollo sostenible. El Comercio Justo se ha convertido en un tema de interés en la industria de alimentos, en especial en la industria del café, que fue el primer producto certificado de Comercio Justo y sigue siendo la columna vertebral del sistema, representando la mayoría de las ventas minoristas. En este contexto, el objetivo de la presente investigación es identificar los factores que condicionan la aceptación de un nuevo café de Comercio Justo. Para ello, se ha planteado y contrastado un nuevo modelo de ecuaciones estructurales, basado en la teoría de estímulo – organismo – respuesta (S – O – R), integrando la norma social, la facilidad de acceso, la información, el Comercio Justo y la lealtad actitudinal hacia la calidad de Comercio Justo y la motivación hedónica, para explicar la intención de compra. Los resultados obtenidos de una muestra de 571 consumidores españoles permiten concluir que el modelo tiene capacidad explicativa y predictiva, mostrando que el principal factor que influye en la intención de compra del café de Comercio Justo es la motivación hedónica. Además, existe una relación positiva entre la norma social y el disfrute hedónico. También se ha encontrado que los puntos de acceso (distribución) y de información suministrada principalmente por las empresas y entes promotores es insuficiente creando un hueco de desconocimiento que afecta negativamente a la intención de compra. De esos resultados se desprenden importantes implicaciones prácticas, abriendo nuevas oportunidades de investigación para contribuir a las teorías que tratan de explicar la aceptación de nuevos alimentos.

Palabras claves: Comercio justo, Café, Nuevos alimentos, Modelo S-O-R, Lealtad, Calidad, Motivación hedónica, Consumo, Norma social.

ABSTRACT

There is evidence that supports the increased demand for food from Commerce. It has just become a topic of interest in the food industry, especially in the coffee industry, which was the first Fair Trade certified product and remains the backbone of the system, representing the majority of retail sales. In this context, the objective of the present investigation is to identify the factors that condition the acceptance of a new Fair-Trade coffee. To this end, a new model of equations based on the theory of stimulus - organism - response (S - O - R) has been proposed and contrasted, integrating the social norm, ease of access, information, Fair Trade and attitudinal loyalty towards the quality of trade. Fair and hedonic motivation, to explain the purchase intention. The results of a sample of 571 The results of a sample of 571 The results of a sample of a sample of a sample of a sample. In addition, there is a positive relationship between the social norm and hedonic enjoyment. Access points (distribution) and information, mainly from companies and promoters, have also been found. These results reveal important practical implications, opening new research opportunities to contribute to theories that try to explain the acceptance of new foods.

Keywords: Fair trade, Coffee, New foods, Model S-O-R, Loyalty, Quality, Hedonic motivation, Consumption, Social norm.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes del Comercio Justo.....	4
2.2. Potencial económico del Comercio Justo	9
2.3. El café de Comercio Justo.....	12
2.4. El consumidor responsable de Comercio Justo	14
2.5. Factores condicionantes de la aceptación de nuevos productos de Comercio Justo (Trasfondo conceptual)	18
2.5.1. Desarrollo de hipótesis	20
3. METODOLOGÍA	27
3.1. Escalas de medidas de la aceptación de nuevos productos	28
3.2. Trabajo de campo	30
3.3. Técnicas de análisis	35
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Análisis Descriptivo	37
4.2. Análisis estructural	42
4.2.1. Evaluación del modelo de medición	42
4.2.2. Evaluación del modelo estructural	44
5. CONCLUSIONES.....	51
5.1. Implicaciones prácticas.....	54
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Puntos fuertes y puntos débiles del Comercio Justo	6
Tabla 2. Resumen de las hipótesis planteadas	26
Tabla 3. Constructos, escalas de medición y fuentes para las variables	29
Tabla 4. Detalles técnicos de la investigación y descripción de la muestra	32
Tabla 5. Norma social.....	37
Tabla 6. Facilidad de acceso.....	38
Tabla 7. Información.....	38
Tabla 8. Comercio Justo.....	39
Tabla 9. Lealtad actitudinal del consumidor	39
Tabla 10. Calidad-Comercio Justo	40
Tabla 11. Precio-Comercio Justo	40
Tabla 12. Motivación hedónica.....	40
Tabla 13. Intención de compra	41
Tabla 14. Fiabilidad de constructo, validez convergente y validez discriminante ..	43
Tabla 15. Criterio HTMT	44
Tabla 16. Resultados del análisis del modelo estructural.....	45
Tabla 17. Hipótesis aceptadas y rechazadas	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos 2016 (céntimos de euros).....	10
Ilustración 2. Venta de los principales productos de Comercio Justo, 2017 (%) ...	11
Ilustración 3. Ventas de Comercio Justo según el canal de distribución, 2017 (%)	11
Ilustración 4. Modelo conceptual de las variables implicadas en el estudio	20
Ilustración 5. Muestra descriptiva del consumo diario del café.....	33
Ilustración 6. Muestra descriptiva del origen del consumo del café- test de producto	34

Ilustración 7. Muestra descriptiva del origen del consumo del café- test de concepto	34
Ilustración 8. Modelo estructural de las variables implicadas en el estudio.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario	63
-----------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

El futuro de millones de pequeños productores de café se juega en la Bolsa de Nueva York, donde el grano cotiza en mínimos de 13 años arrastrado por la sobreoferta. El exceso de oferta debido a los excedentes brasileños y la introducción de nuevos países productores como Vietnam, que en 30 años ha pasado de ser un actor irrelevante a suministrar casi la quinta parte de la oferta mundial gracias a la mano de obra barata, emergen como los principales factores de este desnivel entre oferta y demanda (Prasad, 2019). A este exceso de oferta se añade la subida de los precios de los fertilizantes y el combustible que han minorado los escasos rendimientos de los pequeños productores (Fariza, 2019) lo que ha desencadenado en un mayor empobrecimiento de las ya empobrecidas familias que se dedican al cultivo de café en países en vías de desarrollo.

El café es solo un ejemplo de los muchos que se encuentran en relación a productos que se consumen a miles de kilómetros de distancia y que el modelo de negocio con largas cadenas de distribución contribuye a que uno de los colectivos más damnificados en estos desequilibrios del mercado sean los más débiles de la cadena. En los últimos años ha surgido una preocupación social por aspectos éticos del consumo cotidiano, naciendo como una posible solución el Comercio Justo (CJ) que busca apoyo para los productores menos desarrollados y aportar un impulso a un cambio social que promueve un desarrollo económico más sostenible.

Desde el punto de vista de la oferta, el diseño de productos de Comercio Justo se realiza incluyendo criterios sociales y ambientales que garantizan que el resultado cumple las normas de producción ambiental de manera responsable y que el productor pueda tener más poder de negociación y una calidad de vida aceptable (Pelsmacker, Janssens, & Mielants, 2004). Es por tanto un modelo de negocio basado en los atributos intangibles, los principios éticos y valores del sistema productivo, como recursos fundamentales para generar el valor añadido para el público objetivo, el consumidor de Comercio Justo. Dentro de este perfil de consumo encontramos que las motivaciones para comprar productos de Comercio

Justo se encuentran relacionadas con factores como el estilo de vida, los valores y las características sociodemográficas (Bezençon & Blili, 2011).

En este contexto, el objetivo de este Trabajo Fin de Máster (TFM) es evaluar y conocer cuáles son los principales condicionantes que influyen en el comportamiento de compra de los productos de Comercio Justo, en este caso el café de Satipo. Para ello se ha adaptado S-O-R (modelo de estímulo – organismo – respuesta) integrando la norma social, la facilidad de acceso, la información, el Comercio Justo y la lealtad actitudinal hacia la calidad de Comercio Justo y la motivación hedónica, para explicar la intención de compra.

El TFM se centrará en el café ya que es el producto de Comercio Justo más popular en el mundo, diferenciándose principalmente en sus características físicas (origen, variedad, color, tamaño), en sus atributos sensoriales (cuerpo, aroma, dulzor, acidez) y la naturaleza social de los sistemas ambientales de producción y la condición de la mano de obra. Todos estos factores contribuyen a un café de especialidad con certificaciones de producción ambiental y socialmente responsable (Guimarães, 2017).

De la revisión realizada de la literatura se detectó una oportunidad de estudio de la percepción que los consumidores tienen de los atributos del café de comercio justo como calidad de producto o motivación hedónica. Para el logro de nuestro objetivo de investigación se empezó con la realización de la revisión de literatura previa sobre modelos de aceptación de nuevos productos y factores condicionante de la compra de productos de Comercio Justo. El TFM se estructurará de la siguiente manera: 1) Introducción; 2) Marco teórico en el que se presenta la revisión de la literatura del concepto de Comercio Justo, así como la descripción detallada de sus beneficios, para evaluar los condicionantes que le genera al consumidor este tipo de productos y formular las hipótesis a contrastar; 3) Metodología, donde primero, se describe el área de estudio, la estructura del cuestionario y las escalas de medidas empleadas para el análisis, así como las técnicas de análisis que se van a utilizar; 4) Resultados y discusión, capítulo en el que se detallan los resultados a través del análisis descriptivo que incluye análisis univariado y bivariado realizado mediante el SPSS vs 24. y el análisis de relaciones para la evaluación del modelo

mediante modelos de ecuaciones estructurales basados en PLS (Partial Least Squares Regression); 5) Conclusiones donde se exponen las conclusiones del estudio y las implicaciones para la gestión; y 6) en el sexto capítulo se comentan las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Comercio Justo

El Comercio Justo es un sistema comercial presente en 76 países, que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto en buscar una mayor equidad en el comercio internacional, prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales (Organización Mundial del Comercio Justo WFTO², 2016). El Comercio Justo es visto como una alternativa del comercio tradicional y tiene por objetivo el mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las reglas injustas del comercio internacional, que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial, con condiciones comerciales justas con el fin de promover condiciones de vida dignas (Stelzer & Gonçalves, 2017). El Comercio Justo contribuye al desarrollo sostenible mediante modos de producción y comercialización que aseguran los derechos de los productores y trabajadores desfavorecidos, anteponiendo a las personas y el planeta. Hoy en día el Comercio Justo se ha convertido en un movimiento social que pretende ser un motor de cambio, ofreciendo soluciones y una alternativa viable a una economía global que está impulsando la desigualdad, la pobreza y la crisis ecológica.

Pero la responsabilidad de los sistemas abusivos no solo debe buscarse en los comportamientos inmorales de algunas empresas, tan responsable es la empresa como el consumidor que, consciente de los excesos realizados a lo largo de la cadena de producción, consiente estos abusos y compra los productos de las empresas explotadoras (González Menorca, Juaneda-Ayensa, González Menorca, & Olarte-Pascual, 2017). Por tanto, para que haya Comercio Justo es necesario el consumo responsable (González Gascón, 2014), mediante el cual el consumidor busca obtener bienes y servicios que sean responsables socialmente y respeten al planeta y el medioambiente.

² WFTO es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo. La misión de WFTO es la de mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores en desventaja al relacionar y promover organizaciones de Comercio Justo y abogar activamente por una mayor justicia en el comercio internacional.

Para la operativización de este sistema se requieren de instrumentos que garanticen la justicia de trato y actúan con contraposición a los mecanismos abusivos del mercado. Entre los instrumentos principales del Comercio Justo se encuentra la **prima** que reciben los productores como beneficio de la certificación. La certificación obliga a un proceso de control de calidad para supervisar que la aplicación de las condiciones de producción sea efectiva y las requeridas en los estándares de calidad (Fandos, Flavián, & Espejel, 2008). Con esta prima cada productor puede invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y ambiental de la comunidad. Para Clarke, Barnett, Cloke, & Malpass (2007) esta **certificación** es una herramienta pragmática que sirve para llevar los beneficios del Comercio Justo a un grupo más grande de productores y así poder aumentar la conciencia pública y el interés en el consumo ético. Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo en el que le ofrece al consumidor la seguridad acerca de los valores éticos del producto (Chiang, 2010). Esta certificación puede ser solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores. Una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplen con los requisitos de Comercio Justo (Fairtrade, 2016).

Entre las principales ventajas de la certificación de Comercio Justo se encuentran (Bacon, Ernesto Méndez, Gómez, Stuart, & Flores, 2008): la contribución a la erradicación de la pobreza extrema y el hambre, la promoción de la igualdad de género y la autonomía de la mujer, la defensa del derecho a la enseñanza primaria universal y el apoyo a la sostenibilidad del medio ambiente. Es ahí donde a partir de la concientización del consumidor, los productos de Comercio Justo están comenzando a tomar una ventaja creciente debido a la presión que ejercen los consumidores a que estos productos sean éticos y socialmente aceptables. Sin embargo, también existen barreras para la aceptación de los productos de Comercio Justo tales como los precios elevados de los productos de Comercio Justo, la falta de acceso, la mala comunicación, la falta de publicidad y la falta de interés por la

sociedad, lo cual reduce la eficacia global de las certificaciones de los productos de Comercio Justo (Tabla. 1).

Tabla 1. Puntos fuertes y puntos débiles del Comercio Justo

Puntos fuertes	Puntos débiles
Etiqueta de Comercio Justo: en sus productos se incluye información para los consumidores en relación a las condiciones bajo las cuales se ha realizado el producto.	Precio: los precios de los productos de Comercio Justo son más caros que los del comercio tradicional.
Economía social: los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias. Organizaciones que funcionan democráticamente y empoderan al productor.	Conocimiento del significado de Comercio Justo: falta de comunicación que transmita los valores del Comercio Justo y los ponga de relieve su importancia para promover una valoración mayor por parte de la sociedad.
Compromiso ético: el precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas y los excedentes se destinan a mejorar las condiciones de las comunidades de productores.	Canal de distribución: pocos establecimientos y falta de información sobre productos de Comercio Justo.
Cadena de distribución: se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.	Mercado pequeño: segmento de consumidores pequeño.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Fairtrade Internacional (2019)

La información que tiene la población sobre el Comercio Justo es limitada y solo una pequeña parte sabe lo que trata y las implicaciones que conllevan (Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005). En origen mediante diferentes programas de Se han creado oportunidades para los pequeños productores, informando y concienciando sobre el Comercio Justo, y los productos comercializados con el sello de Comercio Justo han aumentado los resultados en el volumen de ventas en el comercio minorista de países desarrollados no están generando los retornos esperados (Guimarães, 2017). De hecho, en relación a las **ventas** de Comercio Justo en comparación con el comercio tradicional se puede observar la limitación de las acciones del marketing mix del primero, las cuales no llegan a desarrollarse concretamente (Cayón-

Ruisánchez, Salmenes, & Pérez, 2017). Carencias no nuevas y que autores como Henson & Traill (1993) ya habían señalado que la solución del problema sobre la falta de información de la población sobre el Comercio Justo requiere inversión en comunicación y distribución.

Otro de los conceptos que más tienden a relacionarse con el Comercio Justo es el de **productos orgánicos**. A pesar de la relación existente entre ambos conceptos presentan diferencias que permiten distinguir dos categorías. Según Parvathi & Waibel (2016) existen diferencias notorias en lo que se refiere al **enfoque, precio y costos de certificación**. El atributo orgánico prioriza los estándares de producción relacionados con la salud y los problemas medioambientales mientras que el Comercio Justo se centra en las condiciones laborales del productor y la comercialización posterior y su motivación principal está en la reducción de la pobreza de los países en vía de desarrollo. En cuanto al precio, en el mercado orgánico sus precios son superiores a los establecidos en el mercado convencional y el de Comercio Justo su precio está compuesto por un **precio mínimo** que busca proteger a los pequeños agricultores mediante la reducción de su vulnerabilidad en los cambios del mercado y por la prima que es pagada al productor para que mejore su infraestructura y sus condiciones sociales. Con respecto a los costos de certificación, depende del tamaño, siendo las granjas grandes las que pagan más. En el caso de Comercio Justo el tamaño de la cooperativa es lo que influye, entre más miembros el coste de certificación será menor. De esta forma, con la certificación de Comercio Justo también se busca el cumplimiento de los principios de la Organización Mundial de Comercio Justo que son destinados a corregir los desequilibrios en las relaciones comerciales y la injusticia presentada al tener una mayor brecha los ricos y pobres que involucra directamente a estos productores minoristas. Estos principios establecidos por la organización mundial del Comercio Justo y en su última modificación (WFTO 2018) son: (1) La creación de oportunidades para productores en desventaja económica. (2) La transparencia y rendición de cuentas. (3) Las relaciones comerciales justas. (4) El pago de un precio justo. (5) El respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral. (6) El compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de

asociación. (7) Las condiciones de trabajo dignas y prácticas saludables. (8) El desarrollo de capacidades. (9) La promoción del Comercio Justo. (10) El respeto por el medio ambiente.

Otro de los conceptos que están en línea con las propuestas planteadas desde el Comercio Justo es el Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 de Naciones Unidas. En la misma línea, con el fin de destruir los problemas mundiales y favorecer una vida digna para todos, se crearon los llamados 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2015) que pretenden garantizar la prosperidad, superar la pobreza y proteger el medio ambiente antes del 2030. El Comercio Justo desempeña un papel importante para la promoción del desarrollo sostenible y en la consecución de los ODS, cumpliendo con 9 de los 17 (Coscione & Mulder, 2017). En concreto, los objetivos ODS que cumple el Comercio Justo son: (1) El primero, enfocado a trabajar en la eliminación de la pobreza, el cual con el precio justo dado al productor se busca dar un trabajo digno que permita cubrir todos los costos de producción. (2) En el segundo, referido a la seguridad alimentaria y la agricultura sostenible, que intrínsecamente están relacionadas con la labor del Comercio Justo. En el cual se busca ponerle fin al hambre y asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos. (3) En el quinto objetivo, la equidad de género es fundamental para el movimiento del Comercio Justo, poniendo fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas del mundo. (4) En las metas del octavo objetivo la erradicación del trabajo forzoso es primordial para el Comercio Justo. Erradicando la esclavitud, la trata de personas y el trabajo infantil, promoviendo el crecimiento sostenido, inclusivo y económico. (5) La reducción de la desigualdad entre países le da cumplimiento al décimo en el que se promueve un equilibrio entre las relaciones comerciales de los países del norte y sur. (6) En el ODS número doce, se garantizan modalidades de consumo y producción sostenible, representado por un Comercio Justo en el que se alienta a las empresas y se promueven prácticas de adquisiciones públicas. (7) En el trece, se representan las medidas adoptadas para combatir el cambio climático y sus efectos. Promoviendo el Comercio Justo el uso más eficiente de la energía, de los suelos y de los recursos naturales e hídricos. (8) En el cumplimiento de promover sociedades

justas e inclusivas, el trabajo que realizan las organizaciones de Comercio Justo se ven reflejadas en decisiones inclusivas, participativas y representativas, respondiendo al décimo objetivo. (9) Finalmente, en el ODS número diecisiete se busca revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible, donde el Comercio Justo aporta a varias de sus metas, movilizandando recursos financieros para los países en desarrollo (Coscione, 2017).

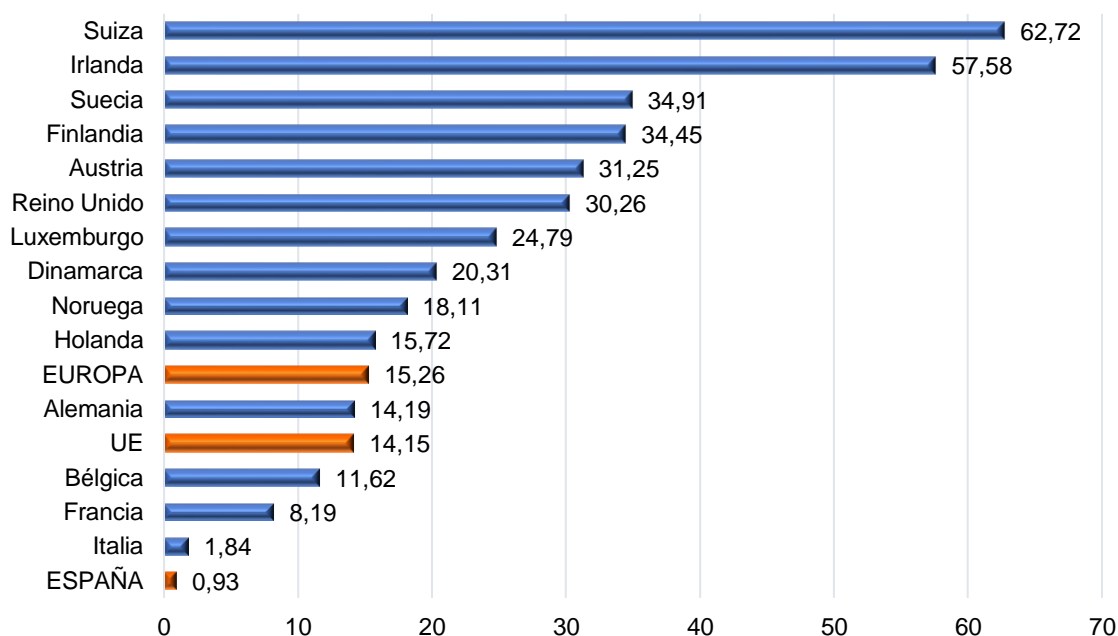
De esta forma, respondiendo tanto a los objetivos de Fairtrade, se ve una relación estrecha entre el desarrollo mundial sostenible y la necesidad de cambio de los hábitos de consumo que promuevan un sistema más equitativo y justo del valor añadido generado. En un estudio desarrollado por Nielsen Consumer Insights Spain en noviembre de 2018 para Fairtrade Ibérica, se analiza el comportamiento de los españoles considerados “responsables” a la hora de realizar compras de productos de alimentación para su hogar. El estudio concluyó que el 91% de los españoles declara conocer los productos sostenibles y sus objetivos (ODS), destacando que para 9 de cada 10 influyen en su decisión de compra siendo factores como la calidad, los productos naturales y la asociación de certificación ética más conocida en el mundo los mejores valorados por estos consumidores.

2.2. Potencial económico del Comercio Justo

Si nos ponemos en el ámbito europeo, el Comercio Justo ha avanzado alentadoramente. Según el informe realizado en el 2017 por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Europa ha tenido un crecimiento del 2.5%, pasando de 12,41 euros del gasto anual medio de cada habitante durante el 2015 a 15,26 euros en el 2016 (datos más actuales). España, no ha tenido resultados tan favorables, estando por debajo de la media de consumo de la Unión Europea (14,15 euros) con un consumo medio por habitante de 0,93 euros en el 2016 (*Ilustración. 1*). Según estas estadísticas el país que más productos en Comercio Justo consume es Suiza, con un gasto promedio de 63 euros al año por cada habitante, le sigue Irlanda y posteriormente Suecia y Finlandia respectivamente. España por el contrario solo representa el 0,54% de las ventas globales de productos de Comercio Justo, y esto debido al retraso de entrada de este movimiento de casi 30 años de diferencia con

respecto a los demás países (Coordinadora Estatal de Comercio Justo- Fairtrade Internacional, 2017).

Ilustración 1. Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos 2016 (céntimos de euros)

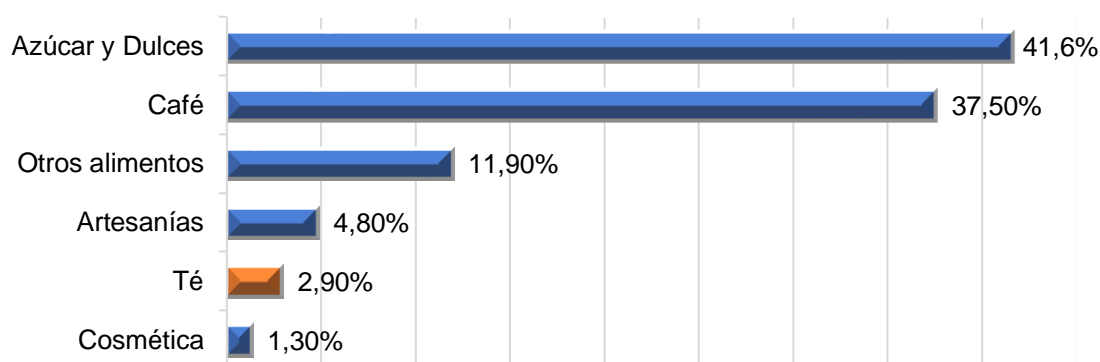


Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo- Fairtrade Internacional (2016)

Según la información suministrada por Fairtrade (2016), las personas consumidoras de más de 130 países de todo el mundo han gastado aproximadamente un total de 7.880 millones de euros en productos de Comercio Justo. Lo cual supone un gasto cinco veces mayor que hace una década, lo que en ventas beneficia a más de 1,6 millones de personas quienes producen y trabajan con estos productos.

La alimentación representa el 94% de ventas de productos de Comercio Justo, seguido de la artesanía con el 4,8%. El café y los derivados del azúcar son los principales productos que más facturan. Sin embargo, por primera vez el café cayó de manera significativa (del 43% al 37%), cediendo el protagonismo al azúcar y sus derivados que, a partir del año 2018, se consolida como producto líder con un 41% de las ventas (*Ilustración. 2*).

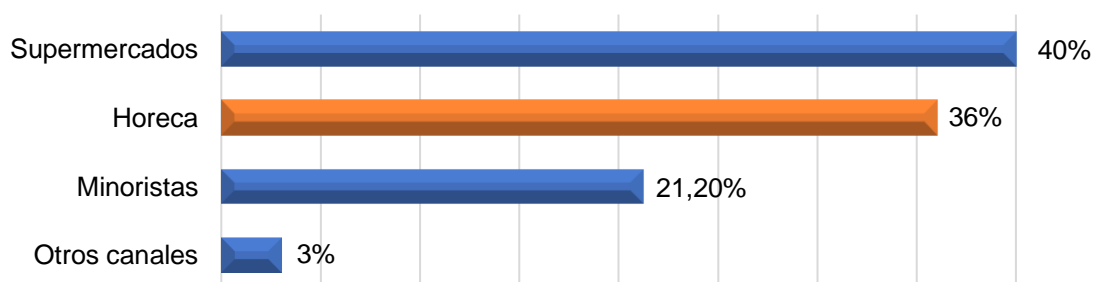
Ilustración 2. Venta de los principales productos de Comercio Justo, 2017 (%)



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo- Fairtrade internacional (2017)

En los canales de comercialización (*Ilustración. 3*), los supermercados y las grandes superficies comerciales han tomado el protagonismo representando un 40% de las ventas. El canal Horeca representa el 36% de las ventas totales. En tercer lugar, se sitúan los minoristas con el 21,2%, representados por tiendas herbolarias y especializadas en ventas de estos productos. Por último, se encuentran las ventas de forma directa a la administración pública que representó el 3% durante el 2017. Aunque los resultados han sido superiores a años anteriores aún no son suficientes para dar cumplimiento a la agenda 2030 como herramienta concreta de la reducción de la pobreza en el mundo.

Ilustración 3. Ventas de Comercio Justo según el canal de distribución, 2017 (%)



Fuente: Coordinadora Estatal de Comercio Justo- Fairtrade Internacional (2017)

2.3. El café de Comercio Justo

Dentro del Comercio Justo, el sector cafetero es el principal participante en el mercado. Enfrentado muchos desafíos en los últimos años debido a la crisis económica mundial, a los constantes cambios volátiles del precio en el café, el aumento en los costos de producción, la escasez en la mano de obra y la disponibilidad de tierras para el productor (Fairtrade, 2016). El café es uno de los cinco productos más importantes en el mercado mundial, producido principalmente por agricultores de Asia, África y América Latina. Durante mucho tiempo la cadena de suministro de café ha estado dominada por un pequeño número de empresas multinacionales de comercio y tostado. Ecom, Neumann y Volcafé controlan alrededor del 50 por ciento (50%) del comercio mundial de café, y 10 tostadores, entre ellos Nestlé y Jacobs Douwe Egberts, procesan casi el 40 por ciento (40%) del café consumido en todo el mundo (Fairtrade International-FTO, 2017). Sin embargo, aunque el café es rentable para estas empresas, el problema está principalmente en los productores que solo reciben un mínimo por taza vendida, estando muy por debajo de sus costos de producción. Con la certificación del Comercio Justo, estos productores pueden unirse a cooperativas comunes las cuales buscan garantizar y fijar un precio mínimo mediante relaciones a largo plazo con condiciones justas y permanentes. Los compradores mayoristas de café deben comprar directamente a las organizaciones productoras con contratos que se extiende más allá de una sola cosecha, garantizando el precio mínimo de FTO. Para el café arábico convencional, el cual crea una bebida más aromática y suave al paladar, el precio mínimo en 2019 es de \$1.35 USD por libra y se debe pagar una prima social de \$0.20 USD por cada libra. Por otro lado el café robusto, que presenta más cafeína, es amargo y poco perfumado, su valor por libra es de \$1.01 USD, siendo la prima el mismo valor. Cuando el precio de mercado es superior al precio mínimo de Comercio Justo, los productores deben recibir el precio de mercado o el precio negociado en la firma del contrato, protegiéndose de esta forma de un futuro riesgo.

Latinoamérica es la zona con más producción de café de Comercio Justo, en especial Perú, que durante el 2017 ocupó el primer lugar como productor mundial

de Comercio Justo y el segundo en comercio orgánico. Perú cuenta con 12 de las 25 regiones de Latinoamérica en producción del café, siendo uno de los países que cuenta con más cooperativas dentro del sistema de Comercio Justo. Satipo, una de las zonas de producción de Perú, se encuentra ubicada en la selva central del departamento de Junín, y es la zona productora de donde se obtuvo el café que ha sido utilizado para la elaboración de este TFM. El café ha sido desarrollado y evaluado a través de un programa de cooperación al desarrollo de la ONGD riojana Kaipacha Inti y el departamento de Química de la Universidad de La Rioja y la colaboración de la empresa riojana Cafés el Pato. Resultado de esa evaluación se concluyó que el producto cuenta con las características organolépticas y las variables que influyen en la mejora del café (clima- altitud, latitud y suelo). Tras la primera etapa del programa, Kaipacha Inti busca solucionar los problemas de comunicación de los productos de Comercio Justo y sensibilizar a la ciudadanía sobre los beneficios de productos que, como el café de Satipo, proceden de métodos de producción que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Desde la segunda mitad del siglo XIX, Satipo fue una de las economías más grande del país, con grandes plantaciones de café, caracterizada por una estructura agraria en el que predominaban pequeñas y medianas explotaciones familiares (Ruben & Fort, 2012). Hoy en día las organizaciones de Comercio Justo cuentan con alrededor de 10 productores activos en la región. La mayoría de estos productores de café operan granjas de hasta 5-6 hectáreas en la que dedican generalmente el 0,5% de esas hectáreas a la producción de alimentos, donde el principal ingreso de los hogares está en la producción del café.

Además de los atributos relacionados con los valores y principios que operan en la producción y distribución del café existen los atributos y sensaciones sensoriales del café. Estos atributos dependerán de la calidad del café y cuya intensidad se verá influida por factores como la zona de cultivo, el suelo, la recolección del fruto, procesamiento y el nivel de tostado. Rendon (2007) menciona que atributos como el aroma, sabor, acidez y el cuerpo son las características sensoriales que mejor describen la calidad del café.

Según el proyecto realizado por la plataforma nacional de café sostenible SCAN (Evaluación sensorial del café, 2015) se describen dichas características sensoriales. El aroma es descrito como la propiedad organoléptica que percibe la impresión olfativa general después de haberse puesto en la boca. Muchas veces se tiende a confundir el olor con el aroma, y la diferencia está, en que en el caso del aroma los componentes olfativos son soltados dentro de la boca y son percibidos a través de la conexión faringe-nasal, mientras que para el caso del olor las impresiones sensoriales se perciben directamente del exterior, a través de los orificios nasales.

En el sabor se combinan tres elementos: el olor, el aroma, y el gusto; siendo la propiedad más completa. Diferenciando entre dulce, salado, amargo o ácido y describiéndose como brillante, redondo, liviano, fuerte, balanceado, afrutado, maderoso y vinoso. El sabor es una propiedad química, ya que involucra la detección de estímulos disueltos en agua, aceite o saliva por las papilas gustativas, localizadas en la superficie de la lengua, así como en la mucosa del paladar y el área de la garganta. El cuerpo por el contrario es utilizado para describir la sensación del café en la boca describiendo la intensidad del “sabor”. En el café, el amargor y el grosor o viscosidad de la bebida preparada son los portadores más fuertes del “cuerpo”. En cuanto a la acidez, es la característica más apreciada en la comercialización del café. Puede ser descrita como favorable cuando es dulce o brillante o desfavorable cuando es agria, picante y astringente. En su mejor forma, la acidez contribuye a darle vivacidad, dulzor y carácter de fruta fresca y se puede evaluar inmediatamente después de beber el café (Córdor, 2007).

2.4. El consumidor responsable de Comercio Justo

El creciente interés de los consumidores en los criterios éticos, medioambientales y sociales no ha pasado desapercibido en la literatura especializada. Por lo que han proliferado los estudios que tratan de comprender este comportamiento de compra del consumidor (Pelsmacker, 2005). Para ello, resulta crucial la definición del concepto de consumo responsable y de las motivaciones que impulsan a los consumidores a la adquisición de alimentos con atributos éticos (Mili, 2017).

Determinar qué es lo que hace que un producto de Comercio Justo sea ético no es fácil. Crane (2001:362) define los componentes éticos de los productos de la siguiente manera:

“Todo un conjunto de problemas y consideraciones que pueden afectar la decisión de compra, como la seguridad del producto, los impactos ambientales, la privacidad del consumidor, el bienestar de los empleados, la discriminación, los precios justos, acción comunitaria, donaciones caritativas, etc.”

El concepto de consumo responsable suele emplearse para designar a los consumidores que, en su acto de compra, quieren poner de manifiesto su preocupación con las consecuencias que tiene su consumo sobre terceras personas o sobre el medioambiente. Por tanto, se trata de *“consumidores que tienen en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intentan usar su poder de compra para obrar un cambio social”* (Webster, 1975: pág. 188). Se habla de consumidores que fundamentan su decisión de compra en un conjunto de valores propios (Strong, 1996) que están relacionados con variables como la imagen que dicho consumidor tiene sobre sí mismo y su sentimiento de obligación ética (Shaw & Shiu, 2003). Algunos estudios realizados sobre el comportamiento y consumo de productos de Comercio Justo, como el de Andorfer & Liebe (2012), se basan en la teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen. Según la TPB el interés del consumidor está influenciado por las actitudes, las normas subjetivas (influenciada por el juicio de las personas cercanas e importantes al comprador) y el control de la conducta percibida. Se ha demostrado que los valores personales influyen en la decisión de compra, en especial en aquellos que están relacionados con la equidad y la justicia social (Ladhari & Tchetgna, 2015). Para F. de Ferran & Grunert (2007) los compradores de Comercio Justo tienen una motivación hedónica y buscan la satisfacción personal con sus compras, relacionando el placer propio con el deseo de proteger el medio ambiente o promover un comportamiento responsable en que se logre una igualdad relativa entre los seres humanos.

Asimismo, el consumidor responsable exige una información total sobre los productos que consume, mostrando especial interés por el cumplimiento de los criterios de sostenibilidad en la producción (Mili, 2017). Se trata de un consumidor

altamente informado que trata de orientar sus elecciones de compra de manera responsable. Es por ello que las fuentes de información disponibles sobre el producto son factores claves determinantes de la intención de compra. Pelsmacker (2005) en su trabajo señala que la **etiqueta** es el segundo atributo más importante de estos productos, después de la **marca**. Para Renard (2003) y Florence de Ferran & Grunert (2007) la **etiqueta** supone una base de valor y fuente de poder para la credibilidad por parte del consumidor de que está consumiendo productos responsables socialmente. Es ahí donde los atributos tangibles e intangibles que van más allá del precio y la calidad de los productos, y deben incluir otros elementos relevantes como el origen y las condiciones de fabricación y comercialización, incluidos el respeto por los valores sociales y ecológicos para consolidar una reflexión intrínseca del consumidor que busca una incidencia global (Burns, 1995).

Además, la importancia de la **etiqueta** es la seguridad y capacidad de garantizar al consumidor lo que justificaría el precio adicional a pagar por el producto. La etiqueta funciona como apoyo distintivo de la calidad, base de valor y una fuente de poder en la certificación, que está ligada con valores morales (justicia, solidaridad) y que comunican una imagen de justicia e igualdad en el que el consumidor a través de un intercambio en el mercado, ejerce su poder al comprar conciencia (Renard, 2003).

En relación a lo anterior, el precio superior es otro elemento que se asocia a los productos de Comercio Justo y la disposición a pagar del comprador dependerá de la información y el conocimiento adquirido sobre estos tipos de productos. Según la investigación realizado por Martínez, Mollá-Bauza, Gil, & Poveda (2007) los consumidores que desconocen el concepto, en el momento que son informados sobre los atributos intangibles que suponen consumir este producto, su intención de compra pasa de ser desfavorable a favorable, mostrando que no hay muchas diferencias con respecto a aquellos consumidores que si conocían el concepto. Lo que demuestra con las campañas de información previa pueden hacer que el consumidor esté dispuesto a pagar más por esos productos, si conoce este concepto de forma correcta, sensibilizando al ciudadano sobre el valor justo de los productos. Es en estos casos, cuando el consumidor está concienciado de su

capacidad de incidencia a través del acto de compra, cuando los atributos éticos son prioritarios, motivados por la responsabilidad social y no por el precio. Según el estudio de Arnot (2006) la diferencia en la capacidad de respuesta de los consumidores al cambio de precios en el Comercio Justo y el convencional es menor. Los autores concluyen su trabajo señalando que los compradores de Comercio Justo son menos sensibles a los precios y no cambiarían de tipo de producto, en este caso el café, tan fácilmente.

También se han estudiado otros factores en la determinación de la intención de compra de productos de Comercio Justo como el país de origen, los criterios de seguridad alimentaria, aspectos sociodemográficos, etc. Así pues encontramos trabajos como el de Browne, Harris, Hofny-Collins, Pasiecznik, & Wallace, (2000) en los que considera que los consumidores consideran criterios relevantes para la adquisición de alimentos de Comercio Justo los factores sanitarios, ambientales y aquellos en los que se incluye el bienestar de los trabajadores. También, en relación al criterio geográfico como un criterio a valorar por el consumidor de productos de Comercio Justo, se ha encontrado que hay una relación entre la intención de compra y aspecto basados en el lugar de origen, el clima y saber hacer de una región geográfica, con el fin de recibir una mayor percepción de la calidad y seguridad alimentaria (Fandos, 2008).

En cuanto a factores sociodemográficos, para Pelsmacker, Janssens, & Mielants (2004) los consumidores de productos de Comercio Justo y ecológicos comparten características sociodemográficas y psicológicas similares, con el que buscan ser consumidores socialmente responsables. Sin embargo para Kim, Lee, & Park (2010) y Arnot, Boxall, & Cash, (2006) no existe un perfil claro del consumidor de productos de Comercio Justo.

Tras la revisión de literatura podemos concluir que existe una falta de acuerdo en algunos de estos aspectos anteriormente señalados y nos plantea la necesidad de investigar sobre los factores claves que hacen que las personas decidan cambiar sus hábitos de consumo y prefieran comprar productos de Comercio Justo.

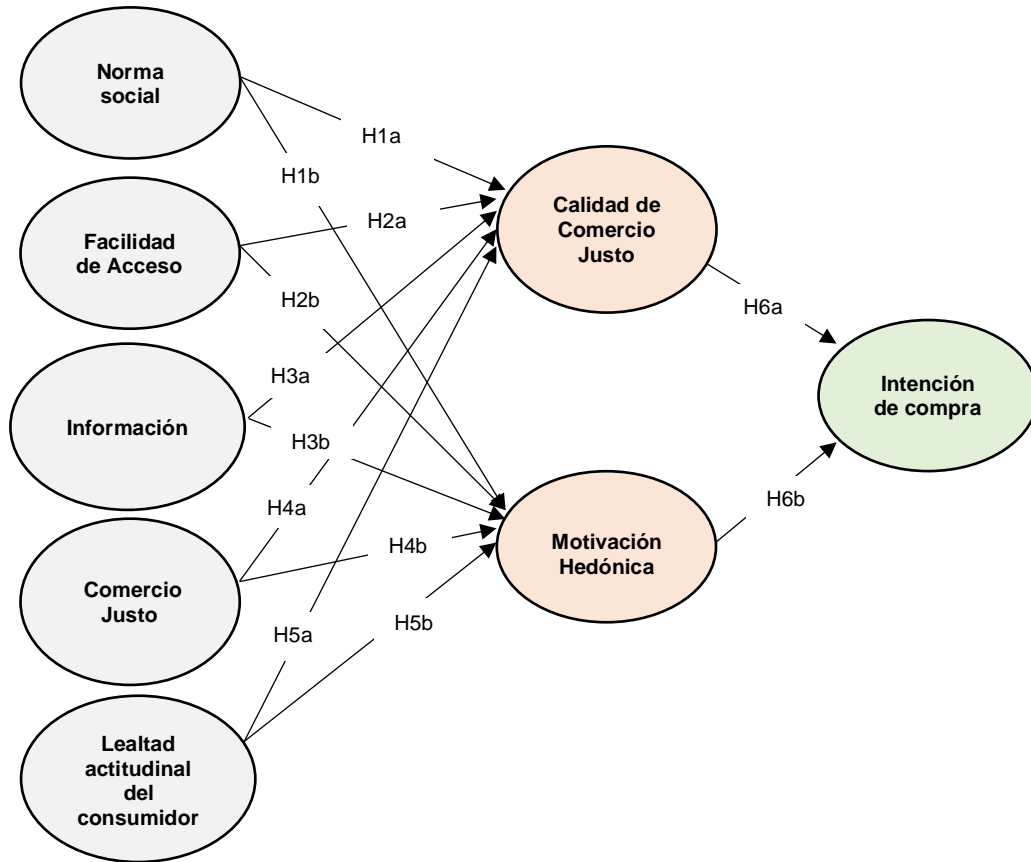
2.5. Factores condicionantes de la aceptación de nuevos productos de Comercio Justo (Trasfondo conceptual)

Muchos estudios sobre alimentos de Comercio Justo han utilizado la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para estudiar la actitud y el comportamiento en el proceso de decisión en la intención de compra del consumidor, por ejemplo Zagata (2012). Estas teorías han sido utilizadas para analizar los enfoques cognitivos y predecir comportamientos. Se asume que el consumidor es racional en sus procesos y acciones en la toma de decisiones en su intención de compra (Ajzen, 2002). Sin embargo, en la investigación teórica también se ha visto la gran importancia que tiene la variable afectiva en la intención de compra de estos alimentos. Estos antecedentes llevan a plantear el interés de estudiar otro modelo denominado S-O-R (modelo de estímulo-organismo-respuesta) (Mehrabian & Russell, 1974). Adaptando la operacionalización de las percepciones de los consumidores como estímulos, la calidad y la motivación hedónica como organismo y las intenciones de comportamiento como respuesta. De forma que con esto se pueda examinar las **influencias cognitivas y afectivas** en el comportamiento de compra. Este modelo hasta la fecha no ha sido utilizado en alimentos de Comercio Justo. Partiendo de los factores empleados en el estudio elaborado por Siegrist (2008) se determinaron los factores que influyen en la aceptación de nuevos alimentos; la norma social, la facilidad de acceso, la información, el Comercio Justo y la lealtad actitudinal del consumidor, como estímulos condicionantes que importan a la hora de aceptarlos.

Este estudio se centra en las actitudes hacia la compra de alimentos de Comercio Justo. Existe una brecha entre actitud y comportamiento con respecto al consumo responsable (Fandos, 2008). En otras palabras, aunque existan actitudes positivas de los consumidores hacia los productos de Comercio Justo, estas no están necesariamente vinculadas a su comportamiento de compra. Muchas veces el consumidor está concientizado de las ventajas que trae comprar productos de Comercio Justo, pero al momento de realizar la compra no lo hacen. El actual estudio se centra en dos estados internos de los organismos: cognición y afecto. Para representar adecuadamente los estados internos cognitivos y afectivos, se

empleó un enfoque bidimensional enfocado hacia la calidad y la motivación hedónica. La **dimensión de la calidad** se refiere a lo funcional del café y al precio, mientras que la **dimensión hedónica** se refiere a la gratificación emocional y sensorial (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). En el café de Comercio Justo, la calidad está presente en la disposición a pagar por el consumidor y lo hedónico conectado con la satisfacción personal de considerar si le gusta o no. Para Kotler & Armstrong (2008) el factor hedónico representa un elemento diferenciador en el valor y en el beneficio percibido por el consumidor. Distinguiendo lo estético, lo emocional, la diversión y lo multisensorial entre lo que se incluye el sabor y el olor de los productos. Representa una ventaja competitiva porque no solo el consumidor está dispuesto a pagar por elementos funcionales si no que se interesa más por los aspectos ambientales que representan más emoción y por consiguiente aspectos hedónicos, de manera perceptiva y cognitivo-afectiva. En este estudio, se supone que la calidad y la motivación hedónica conducen hacia la intención de compra del café de Comercio Justo, siendo la **intención de compra** un predictor del comportamiento real del consumidor en una compra futura (por ejemplo, que producto o marca va a comprar en la próxima ocasión). De esta forma para determinar la intención de compra del café de Comercio Justo teniendo en cuenta una dirección bidimensional entre la calidad y la motivación hedónica, se propone el modelo conceptual (*Ilustración. 4*) y una serie de hipótesis:

Ilustración 4. Modelo conceptual de las variables implicadas en el estudio



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo S-O-R (modelo de estímulo- organismo- respuesta) (Mehrabian & Russell, 1974).

2.5.1. Desarrollo de hipótesis

La **norma social** se refiere a la presión social percibida para realizar o no el comportamiento de compra (Ajzen, 2002). Recoge representaciones cognitivas de lo que otras personas pensarían o harían en una situación dada. Se utilizan como punto de referencia para evaluar un comportamiento y/o pensamiento (Turner, Oakes, Haslam, & McGarty, 1994). En otras palabras, es la medida en que los consumidores perciben la opinión de otros como importante, por ejemplo, de la familia o los amigos (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), las cuales tienen una fuerte influencia sobre la actitud y comportamiento hacia nuevos productos (Olarte, Pelegrín & Reinares, 2017).

En términos de cómo influye la intención de compra de nuevos alimentos, la norma social ha recibido poca atención. Goig (2007), revela que una adopción de una **"orientación cognitiva global"** entre los consumidores, que cada vez se comportan de una manera más reflexiva, crearía un interés en el origen de los bienes de consumo, en las condiciones sociales y económicas en las que se produjeron y en los procesos de comercio de los bienes. A estos anteriores factores se agregan valores de una naturaleza más reflexiva como la solidaridad, el multiculturalismo, el respeto por los derechos humanos y la ecología, contribuyendo al proceso de construcción de su compromiso social. Para d'Astous & Mathieu (2008) los consumidores son vistos como objeto de **influencias informativas**, por ejemplo la publicidad, asumiendo que al procesar la información a la que están expuestos tendrá un impacto en sus creencias, actitudes y, eventualmente, en las intenciones y conductas. Por otra parte, Sampson & Smith (1957) sugiere que la mentalidad social del consumidor está relacionada con una predisposición a participar en un comportamiento de compra social, económica y ambientalmente responsable, mostrando interés en la compra de productos que se hacen bajo condiciones éticamente sanas y respetuosas con el medio ambiente.

Aunque ningún investigador anterior ha estudiado como la norma social influye en la calidad del producto y en la motivación hedónica es probable que estas se relacionen con la presión social. En palabras de Arnould & Thompson (2005) *"el consumidor no compra productos solo por lo que hacen sino por lo que significan"*, demostrando la relación existente entre el hedonismo y el comportamiento. El consumo hedonista estaría representado por el valor en que los consumidores otorgan lo que su círculo de referencia considera relevante y que revierte sobre el consumidor en su deseo de estatus social. Considerando de tal forma la conexión entre los condicionante del entorno de referencia del individuo, y el estilo de vida hedónica y la calidad percibido del producto (Jackson O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002) establecemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis (H1a) La norma social tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.

Hipótesis (H1b) La norma social tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.

Cuando se refiere a la **facilidad de acceso e información** que tiene el consumidor para la compra del café de Comercio Justo el papel de la comunicación y la distribución se discuten principalmente. Los estudios se centran principalmente en el uso de etiquetas para identificar los alimentos y productos certificados por el Comercio Justo (Andorfer & Liebe, 2012). Howard & Allen (2010) argumentan que estas etiquetas facilitan la compra de los consumidores al proporcionar información adicional de terceros sobre el proceso de producción de los productos básicos de Comercio Justo. Además, en argumentos como el de Pelsmacker (2005) y Poelman, Mojet, Lyon, & Sefa-Dedeh (2008) esta información del producto transmitida a través de las etiquetas influye en la percepción que el consumidor le da a estos mismos, permitiendo que **estén dispuestos a pagar un extra por su calidad** (Didier & Lucie, 2008). Por lo tanto, una etiqueta adecuada conduce a una percepción más favorable en el consumidor con una actitud positiva hacia los productos etiquetados como tales (Poelman, 2008) y puede estar relacionado con la calidad y la motivación hedónica en los alimentos de Comercio Justo.

En cuanto a la distribución, ha sido uno de los principales debates abiertos entre las organizaciones de Comercio Justo. Así, mientras algunas tratan de desarrollar “redes de consumo solidario” a través de voluntarios y establecimientos colaboradores, otros optan por distribuir a través de redes convencionales con el fin de alcanzar el sector de gran consumo. Ante en esta situación, el interés de estas organizaciones que promueven el Comercio Justo está en saber cómo llegar a esos clientes potenciales utilizando la comunicación y distribución para dar a conocer, sensibilizar y facilitar el acceso al Comercio Justo. Con ello se pretende generar una predisposición favorable de los consumidores a pagar más por estos productos y a comprarlos en otro tipo de establecimientos (Marcos, 2003). Por otro lado, algunos estudios han examinado como la accesibilidad y condiciones del establecimiento, por ejemplo la atmósfera de la tienda, pueden ser un estímulo ambiental que afecta

los estados emocionales, mostrando la relación con las motivaciones hedónicas (Baker, 1992). De tal manera las hipótesis que se plantean son las siguiente:

Hipótesis (H2a) La facilidad de acceso tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.

Hipótesis (H2b) La facilidad de acceso tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.

Hipótesis (H3a) La información tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.

Hipótesis (H3b) La información tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.

El Comercio Justo ha jugado un papel importante en la generación de nuevas organizaciones de pequeños productores con el fin de combatir la pobreza rural y la degradación del medio ambiente (Ruben & Fort, 2012). De Pelsmacker & Janssens (2007) proponen que la compra de productos de Comercio Justo está determinada por la **actitud** hacia este movimiento. La producción bajo principios de respeto al medioambiente y a los derechos humanos son claves para determinar la actitud del consumidor hacia el Comercio Justo. Por un lado, estos atributos pueden ser considerados como elementos que generan valor añadido al consumidor favoreciendo su valoración positiva. En segundo lugar, la valoración de estos principios del Comercio Justo como principios propios del consumidor pueden hacerle sentirse satisfecho mediante el consumo de los productos de Comercio Justo porque se siente identificados (Juaneda-Ayensa, Clavel San Emeterio, & González-Menorca, 2017). Por otro lado puede ser con ellos por el conocimiento que tienen, generando respuesta con actitudes positivas que llevan a incrementar la compra cuando se conduce a más información. De esta forma se presenta la siguiente hipótesis:

Hipótesis (H4a) El Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café.

Hipótesis (H4b) El Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café.

En el estímulo de la **lealtad actitudinal del consumidor** de alimentos de Comercio Justo la lealtad es entendida según Auh & Johnson (2005) como la predisposición que tiene el consumidor para la recompra de un producto o servicio. Esta lealtad actitudinal es vista desde tres perspectivas diferentes: desde el comportamiento, definiendo la lealtad como la relación ente la actitud y comportamiento, desde la actitud, prediciendo la conducta de compra futura del consumidor y desde la Teoría de la Acción Razonada (TRA) sugiriendo que el comportamiento del consumidor puede ser influida por la presión social (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). De esta forma al haber más lealtad habrá más intención de compra, que dependerá de las actitudes y creencias sobre un producto en particular. Es así que Ajzen (2002) propone que para analizar el comportamiento de los consumidores, se tiene en cuenta la combinación de tres elementos fundamentales: 1) el **elemento cognitivo**, explicado como el conocimiento y las creencias con respecto a un determinado producto o servicio; 2) el **elemento afectivo**, el cual surge como consecuencia de las emociones individuales o del sentimiento hacia ese producto y 3) el **elemento conativo** o de comportamiento, indicando la expresión del consumidor en la intención de compra.

Investigaciones como la de Andorfer & Liebe (2012) sugiere que el **precio** del producto y la **restricción presupuestaria** que tiene el consumidor con respecto a la compra de productos de Comercio Justo influye en el modelo económico básico de la teoría del consumidor. Estos consumidores están dispuestos a pagar una prima como beneficio de un control de calidad que supervise que las condiciones de producción del producto sean efectivas. De esta forma los consumidores que compran este producto más caro revelan sus preferencias por las **características éticas** que le suponen la compra, y que adicionalmente les resulta beneficioso ya que obtienen una utilidad adicional de estas características. Por lo tanto, para determinar la lealtad actitudinal del consumidor en la intención de compra se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis (H5a) La lealtad actitudinal del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.

Hipótesis (H5b) La lealtad actitudinal del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.

Muchos estudios han encontrado una relación positiva entre las actitudes del consumidor y la intención y comportamiento de compra (Ajzen, 2002). Fandos (2008) señala que la intención de compra está influenciada por la conducta y la actitud del consumidor con respecto a una compra futura. De esta manera, al considerar una actitud favorable hacia el café de Comercio Justo, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis (H6a) La calidad del café de Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra.

Hipótesis (H6b) La motivación hedónica del café de Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra.

Finalmente, teniendo en cuenta todas las hipótesis que se plantearon anteriormente, en la *Tabla 2* se presentan de forma resumida las hipótesis planteadas, las cuales serán desarrolladas en el siguiente apartado.

Tabla 2. Resumen de las hipótesis planteadas

Hipótesis	Hipótesis planteadas
H1a	La norma social tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.
H1b	La norma social tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.
H2a	La facilidad de acceso tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.
H2b	La facilidad de acceso tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.
H3a	La información tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.
H3b	La información tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.
H4a	El Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.
H4b	El Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.
H5a	La lealtad actitudinal del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.
H5b	La lealtad actitudinal del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.
H6a	La calidad del café de Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra.
H6b	La motivación hedónica del café de Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra.

Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGÍA

Aunque en la mayoría de las investigaciones para estudiar el consumo de alimentos de Comercio Justo se ha utilizado la teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Esta investigación pretende dar una aportación utilizando el modelo de estímulo – organismo – respuesta (S – O – R) (Mehrabian & Russell, 1974) para explicar el comportamiento de compra. Este modelo permitirá conocer la influencia cognitiva y afectiva en el comportamiento.

En este modelo S – O – R básico (Mehrabian & Russell, 1974) se estudian tres elementos: el estímulo, el organismo y la respuesta. Los estímulos son considerados como externos al individuo (atributos de los alimentos de Comercio Justo). El organismo, referido generalmente a los estados internos que surgen de los estímulos ambientales (calidad y hedónico), expresado al estado emocional o percepción subjetiva del consumidor. La respuesta como resultado final de la conducta positiva o negativa (intención de compra). De esta forma lo que se busca es ver como el consumidor al estar expuesto a estímulos ambientales procesará esos estímulos de manera única e individual y responderá en consecuencia (Lee & Yun, 2015). Por ejemplo, algunos estudios han aplicado este modelo al comercio minorista, examinando la atmósfera de la tienda como un estímulo ambiental que afecta los estados emocionales del placer y la excitación (Baker, 1992). En los estímulos, se describen dos categorías diferentes: estímulos de objeto y estímulos psicológicos sociales (Arora, 1982). Los estímulos de los objetos incluyen las características del producto, el tiempo de consumo y la complejidad, mientras que los estímulos psicológicos sociales provienen del entorno (Arora, 1982). Dado que un determinante importante de la compra de alimentos de Comercio Justo es la norma social, la facilidad de acceso, el ambiente de la tienda, la información, los valores éticos y la lealtad actitudinal del consumidor, se consideraron más apropiados para este estudio los estímulos psicológicos sociales que los estímulos de objeto relacionados con la salud del producto. En estos estímulos la información disponible es considerada como señal primordial cuando el consumidor realiza la compra. De esta manera para valorar los estímulos antes y después de la compra, se tiene en cuenta los atributos del producto, formado por sus características de

búsqueda, de experiencia y credibilidad (Nelson, 1970). En los atributos de búsqueda, son los que se juzgan sin esfuerzo antes de la compra mediante la inspección física de productos. En los de experiencia, al contrario, no se puede percibir fácilmente si no después de la compra y consumo. Los de credibilidad, son atributos que el consumidor no puede determinar ni incluso después de la compra y consumo. Es por esto que los productos de Comercio Justo son evaluados como atributos de credibilidad (Poelman, 2008) ya que constituyen una dimensión importante de la calidad del producto en el que la norma social, el respeto por las prácticas sostenibles y la reducción de la pobreza solo pueden ser evaluados de forma moral y de ahí que según Didier & Lucie (2008) su disposición a pagar dependerá principalmente de estos.

La teoría de señales también es usada para justificar este modelo (Connelly, Certo, Irlanda & Reutzel, 2011). El consumidor evalúa indirectamente un producto basado en la información que está disponible cuando compran. Esta información sobre los productos es utilizada como un **indicador de calidad**, conocido como señal. De hecho, dentro del marco teórico investigado, la falta de información es vista como una amenaza en los productos de Comercio Justo. Por esta razón, Auh & Johnson (2005) sugiere que los consumidores pueden intentar superar su incertidumbre y la falta de información al elegir una o más señales para evaluar la calidad del producto. Cuando los consumidores están involucrados con un producto, tienen a buscar información relacionada con los atributos que se destacan, es entonces cuando a partir de los atributos percibidos forman una impresión positiva o negativa.

3.1. Escalas de medidas de la aceptación de nuevos productos

A partir de la revisión de la literatura anterior y utilizando el modelo de estímulo – organismo – respuesta (S – O – R) se observaron cinco (5) tipos de variables que afectan la aceptación de nuevos alimentos de Comercio Justo. La norma social, la facilidad de acceso, la información, el Comercio Justo y la lealtad actitudinal del consumidor (*Tabla. 3*).

Tabla 3. Constructos, escalas de medición y fuentes para las variables

Bloque		Ítems	Descripción	Fuente
Norma social		SN_1	Las personas que son importantes para mí pensarán que debería consumirlo.	Olarte, Pelegrín & Reinares, (2017)
		SN_2	Las personas que influyen en mi comportamiento pensarán que debería consumirlo.	
		SN_3	Las personas cuyas opiniones valoro preferirán que lo consuma.	
Facilidad de acceso		Easyaccess_1	Es fácil acceder a productos de Comercio Justo.	De Pelsmacker & Janssens, (2007) Adaptado a Lee & Yun (2015)
		Easyaccess_2	El número de puntos de venta existentes de productos de Comercio Justo es adecuado.	
Información		Information_1	Las campañas de comunicación sobre el Comercio Justo son abundantes.	
		Information_2	La información sobre Comercio Justo disponible en los medios de comunicación es suficiente.	
Comercio Justo		FT_1	Es producido localmente para apoyar a los agricultores locales.	
		FT_2	Se produce respetando a los derechos humanos.	
		FT_3	Se vende a un precio justo para el productor.	
Lealtad actitudinal del consumidor		Comm_FT_1	Suelo ser fiel a las marcas de productos de Comercio Justo.	
		Comm_FT_2	Tengo la intención de seguir comprando productos de Comercio Justo en el futuro.	
		Comm_FT_3	Recomiendo productos de Comercio Justo cuando tengo ocasión.	
		Comm_FT_4	Hablo de forma positiva sobre productos de Comercio Justo a mi familia y amigos.	
Calidad de Comercio Justo	Calidad	Quality_1	Los productos de Comercio Justo satisfacen de forma adecuada mis necesidades.	De Pelsmacker & Janssens, (2007)
		Quality_2	Los productos de Comercio Justo son de buena calidad.	
	Precio	Price_1	El precio de los productos de Comercio Justo es acorde a su calidad.	
		Price_2	Los productos de Comercio Justo proporcionan un buen valor por el precio pagado.	
Motivación Hedónica		Hedon_1	Beber este café puede ser divertido.	Adaptado a Lee & Yun (2015)
		Hedon_2	Beber este café puede ser agradable.	
		Hedon_3	Beber este café puede ser apasionante.	
		Hedon_4	Beber este café puede ser emocionante.	
		Hedon_5	Beber este café puede ser delicioso.	
Intención de compra		IC_1	Si pudiera intentaría adquirirlo.	Adaptado Fandos, Flavián, & Espejel (2008)
		IC_2	Si pudiera preveo que lo bebería.	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Olarte, Pelegrín & Reinares, 2017)

En el primer bloque se habla sobre la norma social. Teniendo en cuenta la influencia que el entorno ejerce sobre la conducta del consumidor, y la importancia de lo que opinan las personas externas y cercanas a la persona sobre el consumo de café de Comercio Justo. En la facilidad de acceso e información, se midió la información y el número de puntos de venta existente sobre el Comercio Justo. Manejando como medida de respuesta la escala tipo Likert de 0 a 10 puntos donde cero (0) es nada de acuerdo y diez (10) totalmente de acuerdo. En los bloques relacionados sobre el Comercio Justo y lealtad actitudinal del consumidor. Se midieron a través de ítems que trataban sobre la percepción general que tenía el consumidor sobre el café de Comercio Justo y la lealtad y vinculación que tenían con este movimiento. Valorados como (0) nada importante y diez (10) muy importante. El bloque de la calidad de Comercio Justo muestra si la calidad y el precio son factores importantes a la hora de adquirir el producto. En la motivación hedónica se utilizaron ítems sobre los atributos sensoriales relacionados con el placer de comprar alimentos de Comercio Justo. Por último, la intención de compra, considerando dos ítems.

3.2. Trabajo de campo

Una vez identificadas las escalas y con el fin de obtener la información para evaluar y certificar la aceptación por parte del consumidor del café de Comercio Justo se llevó a cabo dos procesos de recopilación de información: 1) prueba de producto (café de Satipo: Perú) mediante encuestas personales durante el periodo de diciembre de 2018 a mayo de 2019 obteniendo una muestra de 261 encuestados; 2) prueba de concepto obteniendo para esta segunda, un total de 310 encuestados. Este hecho se justifica en los resultados del trabajo de García, Martínez, Olarte & Pelegrín (2019) y una muestra definitiva ha sido de 571 participantes.

En la prueba de producto se seleccionó la muestra a partir de la realización de tres catas, la primera realizada en diciembre de 2018 en la Universidad de La Rioja, la segunda en febrero de 2019 en Lardero (España) y la tercera en mayo de 2019 en el centro comercial Berceo, cumpliendo el siguiente protocolo:

1. Presentación del estudio por parte del entrevistador, los cuales fueron entrenados y supervisados para una correcta aplicación del cuestionario.
2. Invitación a la persona para que participara en la cata del café organizada por la ONG Kaipacha Inti. Se dio a probar el café de Comercio Justo producido en la comunidad indígena de Satipo.
3. Posteriormente, cuando la persona aceptó participar en el estudio, el entrevistador proporcionó la siguiente información:

“El café que ha catado ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas, ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes”

A diferencia de la prueba de producto, la correspondiente al concepto se realizó recopilando la información en las ciudades de Logroño, Valencia, Sevilla y Granada (España) a través de encuestas tomadas al ciudadano que quisiera participar, siguiendo el mismo protocolo anterior, pero sin ofrecer una cata de café. En la *Tabla. 4* se pueden apreciar los detalles técnicos de la investigación, tanto para la prueba de producto como de concepto.

Tabla 4. Detalles técnicos de la investigación y descripción de la muestra

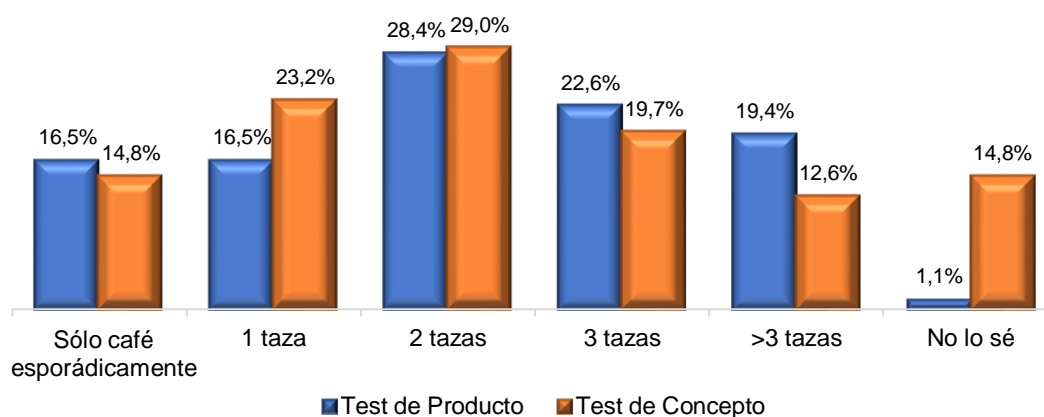
Detalles	Test de producto	Test de concepto	
Universo	Personas sobre los 18 años	Personas sobre los 18 años	
Procedimiento de muestreo	Conveniencia	Conveniencia	
Recopilación de datos	Degustación y encuesta personal con preguntas cerradas.	Encuesta personal con preguntas cerradas.	
Alcance	Logroño y Lardero (La Rioja) España	Logroño, Valencia, Sevilla y Granada (España).	
Muestra	261 individuos	310 individuos	
Trabajo de campo	Dic. 18 2018; Feb. 28 2019; May.10 2019	Dic 2018 - Mayo 2019	
Características de la muestra		Producto	Concepto
Género	Hombre	40,6%	37,1%
	Mujer	59.4%	62.9%
Edad	18 a 29 años	46%	45%
	30 a 44 años	22%	29%
	45 a 65 años	29%	29%
	Mayor de 65 años	3%	7%
Ocupación	Estudiante	39.8%	16.5%
	Ama de casa	5,4%	10.3%
	Jubilado	5.4%	6.1%
	Desempleado	5,4%	9%
	Empresario o trabajador por cuenta propia	8%	32.6%
	Trabajador por cuenta ajena	34,9%	21.6%
	Otros	1,1%	2.3%
Nivel de educación	Básico	13.8%	2.3%
	Medios	49.4%	43.2%
	Universitarios	36,8%	54.5%
Ingresos mensuales	Menos de 601€	30.7%	18.7%
	601€ a 1200€	12.6%	28.7%
	1201€ a 1800€	17.6%	24.2%
	1801€ a 3000€	13.8%	11.3%
	Más de 3000€	3.4%	4.5%
	No contesta	21.8%	12.6%

Fuente: Elaboración propia

Para ambos casos se presenta el resumen del perfil sociodemográfico de la muestra. Se destaca que, para la prueba de producto, las mujeres con estudios universitarios de entre 18 y 29 años y con ingresos menores de 601 euros (€) son las que más tienden a probar y testear nuevas bebidas. Las mujeres con el 59.4 % sobresalen encima de los hombres quienes representan solo el 40.6%. En la ocupación, los estudiantes representan el 39.8% del total de la muestra con un nivel

medio del 49,4%. En ingresos, el 30.7% solo reciben un ingreso mensual menor de 601 euros (€). Cabe destacar que, en cuanto al consumo diario del café (*Ilustración. 5*), de los 261 encuestados, la mayoría con el 28.4% toman dos tazas de café al día. Por otra parte, en la prueba de concepto, las mujeres también representan la mayor proporción de los encuestados (62.9%), con una ocupación de empresario o trabajador por cuenta propia (32.6%), un nivel de estudios universitarios (54.5%). ingresos de entre 601 euros (€) y 1200 euros (€) (28.7%) y una edad entre un rango de 18 y 29 años (45%). En las demás edades, sobresalió el rango de 30 y 44 años y 45 a 65 con una participación de 29% cada una. En cuanto al consumo del café, al igual que en la realización de la prueba de producto, los encuestados consumen diariamente 2 tazas de media, que en este caso representaron el (29%) de la muestra total de 310.

Ilustración 5. Muestra descriptiva del consumo diario del café



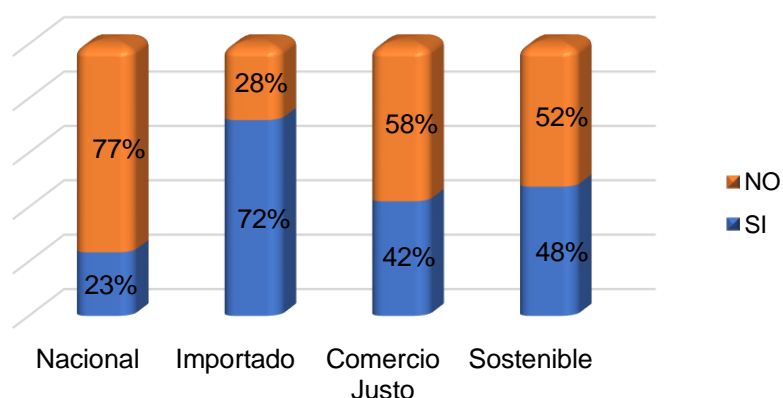
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la prueba de producto, el consumidor identificado en términos de características demográficas son mujeres jóvenes y universitarias. Coincidiendo con el estudio de Anderson & Cunningham (1972) el cual encontraron que los consumidores más jóvenes eran más conscientes socialmente. En la prueba de concepto el consumidor identificado fueron las mujeres independientes con estudios universitarios e ingresos medios. Sin embargo, así como el estudio de Tsalikis & Ortiz-Buonafina (1990) arrojó que el comportamiento ético de compra no

está influenciado por el género. En esta investigación, se pretende hacer lo mismo, al no enfocarse en el género si no en la conciencia social que le dan los consumidores como importancia en la actitud e intención de compra.

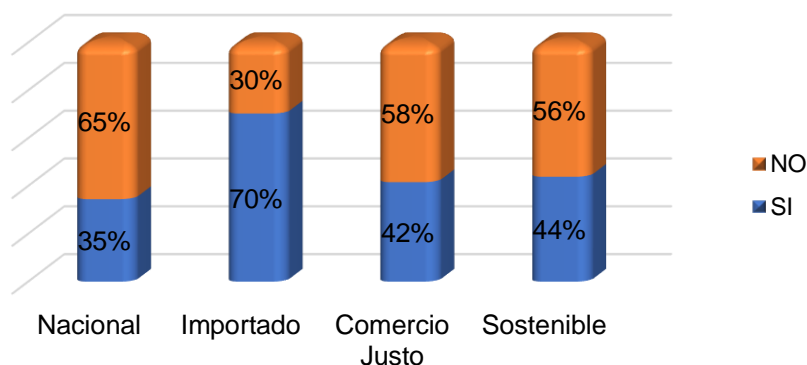
Por otra parte, con respecto al origen del café que se consume habitualmente, su muestra descriptiva se representa a continuación:

Ilustración 6. Muestra descriptiva del origen del consumo del café- test de producto



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Muestra descriptiva del origen del consumo del café- test de concepto



Fuente: Elaboración propia

En estos casos los resultados arrojaron que, para ambas pruebas, los consumidores españoles consumen el café importado y en su mayoría de Comercio

Justo y sostenible. Sin embargo, la diferencia no es significativa demostrando que hay consumidores que no dan importancia a su origen, o aspectos sociales como lo es el Comercio Justo y la sostenibilidad.

3.3. Técnicas de análisis

Para analizar los datos de la presente investigación, las técnicas de análisis que se emplearon, fue el univariado, bivariado, y el multivariante para desarrollar los modelos de ecuaciones estructurales basados en varianzas (PLS).

En el análisis descriptivo, se realizó el estudio a través del análisis univariado y bivariado. Calculando las medias de tendencia central con los cuales se cuantificaron los efectos de una variable predictora diferenciando estadísticamente las significancias de cada una de ellas. Para desarrollar ese descriptivo se utilizó el software IBM-SPSS versión 24. Dado que, para el trabajo de campo, la recolección de datos se hizo a través de una escala de medida Likert de 0 a 10 puntos, correspondiendo a variables ordinales. Se procedió a calcular la media aritmética (\bar{x}), la desviación típica (σ) y el coeficiente de variación (CV) para seguidamente conocer si los datos correspondían con una distribución normal. De esta forma se realizó la prueba paramétrica y no paramétrica, para observar cual cumplía con las características requeridas. En el caso de las pruebas paramétricas se debían cumplir con unos requisitos para poder aceptarla, las cuales explicadas en Morales & Dávila (2003) deben tener una normalidad, una independencia y una homocedasticidad. Contrastada con la prueba de igualdad de varianzas como el de Levene³, estas deben arrojar varianzas poblacionales homogéneas, empleando la prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S). La cual fue utilizada por que la muestra era grande y contaba con dos distribuciones de probabilidad y la cual permitía medir el grado de concordancia entre la distribución total. En la práctica, la prueba de K-S es una técnica de procesamiento de señal de dominio de tiempo que compara dos señales y devuelve la probabilidad de que las dos señales son estadísticamente similares. Queriendo decir que ambas tienen la misma función de distribución de

³ Prueba estadística inferencial utilizada para evaluar la igualdad de las varianzas para una variable calculada para dos o más grupos.

probabilidad (Andrade, Esat, & Badi, 2001). Ahora, como en el desarrollo descriptivo los datos arrojaron que no se cumplían los tres requisitos de las pruebas paramétricas, se decidió realizar las pruebas no paramétricas. Las cuales dentro de sus ventajas están el que no requieren que su población este distribuida en una forma de curva normal. Son generalmente fáciles de efectuar y comprender y no se requiere del ordenamiento o clasificación formal. Se analizó las diferencias significativas tanto para el test de producto y de concepto a través de Mann-Whitney la cual se utilizó ya que no siguió una distribución normal y es específica para comparar dos muestras independientes (McKnight & Najab, 2010).

En el caso del modelo estructural, se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales basados en Varianzas Partial Least Squares (PLS) para analizar conjuntamente todas las hipótesis planteadas. De tal manera que se pudieran observar las causas y el efecto de una variable sobre otras. Cabe mencionar que este modelo es utilizado en estudios de tipo correlacional en los que tan solo se observa la magnitud de las variables y en los que nunca se manipulan éstas (Ruiz, Pardo, & San Martín Castellanos, 2010). En cuanto al tamaño de la muestra, como en ambos casos (producto y concepto) y de forma global, la muestra superó los 200 que para este análisis es exigido (Barrett, 2007). Se pudo validar esta misma con un total de 571, las cuales fueron aceptadas estadísticamente.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis Descriptivo

El análisis univariado y bivariado permite mostrar los indicadores y la descripción de las variables utilizadas, para finalizar con las consecuencias que genera cada una de ellas como un condicionante en la intención de compra del café de Comercio Justo. Tal y como se detallan en las tablas de a continuación. Para mejor comprensión de las tablas, la (\bar{x}) significa la media aritmética. La (σ) la desviación típica, que indica cuan disperso están los datos de la media. La (CV) el coeficiente de variación, indicando el porcentaje de homogeneidad y heterogeneidad de los datos. El Tes K-S, indica la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, que determina la bondad de ajuste entre dos distribuciones de probabilidad. La Prueba M-W, hace referencia a la prueba de Mann Whitney, entre dos muestras con datos independientes, para comprobar la heterogeneidad de los datos (Pedrosa, Juarros-Basterretxea, Robles-Fernández, Basteiro, & García-Cueto, 2015).

Tabla 5. Norma social

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
SN_1	6,69	2,694	40,27%	5,79	2,968	51,26%	7,44	2,174	29,22%	3.661	-7.378
SN_2	6,34	2,677	42,22%	5,33	2,882	54,07%	7,20	2,150	29,86%	3.873	-8.414
SN_3	6,63	2,645	39,89%	5,65	2,909	51,49%	7,45	2,071	27,80%	3.985	-8.067

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la norma social, se trata del componente que refleja la influencia del entorno en la conducta hacia la persona. Es decir, en qué medida las personas que son importantes para el consumidor estarían de acuerdo en que consumiera el café de Comercio Justo. Arrojando en sus resultados niveles medios a nivel global con una media mayor a (\bar{x} : 6) para todas las variables. Al compararlas se puede observar que no hubo mucha variación entre cada una de ellas, significando que el entorno y la presión social si puede estar influida en el comportamiento del consumidor hacia el café.

Tabla 6. Facilidad de acceso

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
Easyaccess_1	5,21	2,540	48,75%	4,77	2,495	52,31%	5,59	5,150	92,13%	1.648	-3.615
Easyaccess_2	4,59	2,520	54,90%	3,93	2,353	59,87%	2,522	2,523	100,04%	2.179	-5.612

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados de la facilidad de acceso mostrada en la *Tabla. 6*. Los encuestados coincidieron que el número de puntos de venta de Comercio Justo disponible es relativamente bajo. Concordando con la mayoría de las investigaciones que opinan lo mismo. Estudios como el de Uusitalo & Oksanen (2004) señalan el precio de los alimentos de Comercio Justo y la falta de puntos de venta minoristas como un obstáculo para su compra.

Tabla 7. Información

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
Información_1	4,11	2,588	62,97%	3,52	2,403	68,27%	4,6	4,560	99,13%	1.964	-4.961
Información_2	3,92	2,650	67,60%	3,17	2,322	73,25%	2,638	2,746	104,09%	2.754	-6.604

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la *Tabla. 7*, muestran números muy bajos. Lo que coincidiría con la falta de información demostrada en la mayoría de los estudios. Sin embargo, muchas de estas investigaciones basan la información en el etiquetado. Como es el caso de Howard & Allen (2010) que encontraron que alrededor del 80% de los encuestados de EE. UU dijeron que estaban interesados en las etiquetas de los alimentos y el 75% mostró interés en los folletos o en las exhibiciones minoristas como fuentes de información sobre los alimentos. No obstante, como la información de puntos de venta, comunicación y publicidad no se ha establecido aún. Se podría concluir que ambas variables, Información_1 e Información_2 son bajas, no superando una media de (\bar{x} :4). Pese a que sus resultados son bajos Nicholls & Lee, (2006) y Wright & Heaton (2006) sugieren que la creación de imágenes de marca para alimentos de Comercio Justo podría aumentar el compromiso del consumidor para comprar dichos alimentos.

Tabla 8. Comercio Justo

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
FT_1	8,90	1,400	15,73%	9,03	1,513	16,76%	8,8	1,290	14,66%	2.286	-3.493
FT_2	9,05	1,450	16,02%	9,28	1,409	15,18%	8,85	1,458	16,47%	3.071	-5.243
FT_3	8,88	1,541	17,35%	8,94	1,744	19,51%	8,84	1,349	15,26%	1.881	-2.656

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla. 8*, se observa que las medias de ambas pruebas son altas. Describiendo que la información general que tienen los consumidores sobre el café de Comercio Justo es elevada. Contrastando con investigaciones como el de Servera Francés, Fayos Gardó, Arteaga Moreno, & Gallarza Granizo (2012) el cual indica en sus resultados, la baja información que se tiene sobre el Comercio Justo. diferenciando entre los consumidores y no consumidores de Comercio Justo.

Tabla 9. Lealtad actitudinal del consumidor

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
Comm_FT_1	5,70	2,709	47,53%	4,56	2,816	61,75%	6,66	2,200	33,03%	4.033	-9.021
Comm_FT_2	6,88	2,121	30,83%	6,34	2,357	37,18%	7,34	1,782	24,28%	2.735	-5.355
Comm_FT_3	6,60	2,527	38,29%	6,04	2,867	47,47%	7,07	2,093	29,60%	2.303	-4.124
Comm_FT_4	6,88	2,425	35,25%	6,38	2,832	44,39%	7,31	1,926	26,35%	2.202	-3.591

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Lealtad actitudinal de los consumidores hacia los productos de Comercio Justo, en la *Tabla. 9*. Se observa que los encuestados no son fieles ni muestran una actitud positiva en la compra de estos alimentos. La variable Comm_FT_1, es la que muestra resultados más bajos en ambas muestras. Demostrando la baja respuesta en la fidelidad hacia las marcas de café del Comercio Justo. Contrastando los resultados de Cayón-Ruisánchez, García-de los Salmones, & Pérez (2016) que observaron en su investigación resultados altos en aspectos como la lealtad. En ellos la de recomendar productos de Comercio Justo cuando se tiene la ocasión, presentó una media de (\bar{x} : 8.5) frente al (\bar{x} : 6,60) obtenido en esta investigación.

Tabla 10. Calidad-Comercio Justo

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
Quality_1	7,42	2,020	27,22%	6,87	2,232	32,49%	7,87	7,550	95,93%	3.121	-6.049
Quality_2	7,39	1,950	26,39%	7,19	2,159	30,03%	1,69	1,741	102,5%	1.510	-1.628

P<0,10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Precio-Comercio Justo

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
PRICE_1	7,33	2,029	27,68%	6,98	2,243	32,13%	7,63	7,590	99,48%	2.180	-3.790
PRICE_2	7,41	1,928	26,02%	7,19	2,14	29,76%	1,779	1,712	96,23%	1.359	-1.928

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la calidad y al precio, indicados en la *Tabla. 10 y 11*, la media de forma global es representada por un (\bar{x} : 7). Sin embargo, en las variables de la muestra de concepto Quality_2 que indica que los productos de Comercio Justo son de buena calidad, y Price_2, que revela que los productos de Comercio Justo proporcionan un buen valor por el precio pagado. Muestran una media muy baja (\bar{x} : 1,7). Lo que indica que los consumidores a nivel de concepto opinan que el café no ofrece una relación de calidad-precio. Coincidiendo con Cailleba & Casteran (2010) y Cranfield, Henson, & Holliday(2010) quienes opinan que el precio del producto tiene una influencia negativa en las decisiones de compra de los encuestados.

Tabla 12. Motivación hedónica

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
Hedon_1	7,17	2,401	33,49%	6,34	2,692	42,46%	7,87	1,862	23,66%	3.455	-7.313
Hedon_2	7,84	1,972	25,15%	7,29	2,357	32,33%	8,29	1,428	17,23%	2.624	-4.916
Hedon_3	7,01	2,404	34,29%	6,11	2,76	45,17%	7,77	1,730	22,27%	3.817	-7.602
Hedon_4	6,91	2,474	35,80%	5,99	2,784	46,48%	7,69	1,854	24,11%	3.839	-7.819
Hedon_5	7,78	2,076	26,68%	7,2	2,472	34,33%	8,27	1,510	18,26%	2.982	-4.957

Fuente: Elaboración propia

En la motivación hedónica los resultados fueron variados. Aunque en todas las variables su media superó (\bar{x} : 7), la variable correspondiente a Hedon_4, que indica que beber este café puede ser emocionante mostró resultados bajos. En la muestra de producto sólo el (\bar{x} : 5,99) calificó positivamente esa motivación. A diferencia de la muestra de concepto que hubo más aprobación con el (\bar{x} : 7,69). No obstante, estudios como el de Pelsmacker (2005) han comprobado que la predisposición al hedonismo son determinantes en el consumo de productos de Comercio Justo. Corroborando que los consumidores dan más importancia al altruismo, a la igualdad, a la paz mundial y a cumplir con los objetivos ODS.

Tabla 13. Intención de compra

Ítem	GLOBAL			PRODUCTO			CONCEPTO			Test k-S	Prueba M-W
	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV	\bar{x}	σ	CV		
IC_1	7,15	2,368	33,12%	6,15	2,636	42,86%	7,99	1,715	21,46%	4.228	-8.834
IC_2	7,21	2,275	31,55%	6,37	2,571	40,36%	7,92	1,698	21,44%	3.834	-7.807

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla. 13*, se muestran los resultados obtenidos en la intención de compra con medias superiores a (\bar{x} : 7). No se mostró mucha diferencia entre ambas variables IC_1 y IC_2 en cuanto a la intención de consumirlo y adquirirlo de forma global (\bar{x} : 7,15) (\bar{x} : 7,21), respectivamente.

De forma general hay que hacer aclaración que todas las variables de la prueba de Mann Whitney tienen un nivel de significancia de $P < 0,01$. A diferencia del ítem subrayado que discrepan (Quality_2). Tal y como se muestra en los datos resultantes del análisis univariado y bivariado. El nivel de significancia en la prueba de Mann Whitney para la norma social, la facilidad de acceso, la información, el Comercio Justo, la lealtad actitudinal del consumidor, la motivación hedónica y la intención de compra, de forma global entre ambas pruebas. Muestran resultados de P (Sig. asintót. (bilateral)): 0.000. Existen diferencias estadísticamente significativas, ya que muestran un nivel menor a 0,05. Lo que concluye que estas variables difieren entre los consumidores que realizaron la prueba de concepto y producto, con un

nivel de significancia del 5%. Por el contrario, la variable QUALITY_2 con un P: 0.104 que habla sobre la calidad de los productos de Comercio Justo. No tiene una diferencia estadísticamente significativa. Muestra que hay igualdad entre los que participaron en la prueba de producto y concepto.

En el caso de la prueba de Kolmogórov-Smirnov para comprobar la validez de las muestras en su normalidad. En la mayoría de las hipótesis su P-valor (Sig. Asintót (bilateral) es de= 0.000) indicando que no se admiten que la distribución de los datos sea de tipo Normal. Mostrando que no hay una distribución simétrica y sin valores atípicos. En la variable QUALITY_2 con un P: 0.050, si hay una distribución simétrica y normal.

Si se observa el coeficiente de variación (CV). Los ítems sobre el Comercio Justo muestran una menor dispersión en los datos. Al igual que en la motivación hedónica, la Hedon_2: beber este café puede ser agradable y Hedon_5: beber este café puede ser delicioso. Que muestran un (CV): del 17,23% y 18,26% respectivamente. Lo que significaría una homogeneidad. En la literatura estadística si el C.V es menor o igual al 20%. Significa que el promedio es representativo del conjunto de datos. Por ende, será "Homogéneo". Si, por el contrario, este supera el 20%, se tendrá en cuenta la dispersión significativa del conjunto de datos (Martín & Santana, 2007). Queriendo decir que al comparar los datos de la tabla anterior la mayoría de las variables muestra por mucho una heterogeneidad a manera global, diferenciando las respuestas de quienes realizaron la encuesta del producto de café y las que no.

4.2. Análisis estructural

El análisis de los datos se realizó utilizando modelos de ecuaciones estructurales con PLS 3.0 (Partial Least Squares Regression).

4.2.1. Evaluación del modelo de medición

En la *Tabla. 14* se presenta la validez de los constructos, mostrando las cargas estandarizadas las cuales en todos los casos son mayores a 0.70 (Hult, Ringle & Sarstedt, 2016). En el modelo de medida se verificó, la fiabilidad de los constructos (es decir, la fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach), la validez convergente y la

validez discriminante. Los valores presentados en la fiabilidad compuesta y los de alfa de Cronbach se sitúan por encima de 0,70, siendo todos mayores de 0,80. Cuando los valores del Cronbach son mayores de 0,70 son favorables. Por el contrario, si sus resultados son inferiores, muestran una deficiencia en su consistencia (Hult, Ringle & Sarstedt, 2016).

Por otro lado, la validez convergente se calculó mediante la varianza media extraído (AVE). El cual representa la cantidad media de varianza que explica en sus variables indicadoras la relación con la varianza global que, en nuestro caso, eran todas mayores que el valor de referencia 0,50 (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 14. Fiabilidad de constructo, validez convergente y validez discriminante

	Constructos	CR	α de cronbach	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Facilidad de Acceso	0.945	0.885	0.896	0.947							
2	Comercio Justo	0.939	0.903	0.837	-0.014	0.915						
3	Lealtad actitudinal del consumidor	0.934	0.906	0.780	0.376	0.170	0.883					
4	Información	0.964	0.926	0.931	0.758	-0.023	0.387	0.965				
5	Calidad de Comercio Justo	0.907	0.861	0.709	0.427	0.247	0.610	0.373	0.842			
6	Motivación hedónica	0.950	0.934	0.792	0.116	0.358	0.181	0.083	0.249	0.890		
7	Intención de compra	0.962	0.921	0.927	0.079	0.329	0.193	0.055	0.227	0.712	0.963	
8	Norma social	0.956	0.931	0.879	0.113	0.317	0.179	0.102	0.177	0.672	0.641	0.937

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la fiabilidad compuesta (CR) y el valor de la varianza promedio extraída (AVE) de cada escala de múltiples ítems. Mostraron que se lograron altas confiabilidad para todas las escalas, con valores que van desde .907 a .964 y AVE entre .709 y .931. Por otra parte, en la raíz cuadrada del AVE (elementos diagonales de la *Tabla. 14*) tuvo que ser mayor que la correlación correspondiente (elementos fuera de la diagonal de la *Tabla. 14*) (Fornell & Larcker, 1981). Este criterio también se cumplió en todos los casos. Además, se calculó la Heterotrait-Monotrait (HTMT) (*Tabla. 15*). Los autores más conservadores sugieren un valor umbral de 0,85. Esto significa que, si el HTMT es superior a este umbral, se puede concluir que hay una

falta de validez discriminatoria (Henseler 2015, p. 121). Los cálculos mostraron que los resultados son inferiores a 0,85, lo que confirma una validez discriminatoria satisfactoria y que las construcciones eran tanto conceptual como empíricamente diferentes entre sí.

Tabla 15. Criterio HTMT

	Facilidad Acceso	Comercio Justo	Lealtad actitudinal del consumidor	Información	Calidad	Motivación hedónica	Intención de compra
Comercio Justo	0.135						
Lealtad actitudinal del consumidor	0.420	0.349					
Información	0.844	0.120	0.425				
Calidad de Comercio Justo	0.486	0.472	0.686	0.417			
Motivación hedónica	0.125	0.450	0.194	0.089	0.274		
Intención de compra	0.085	0.438	0.209	0.060	0.255	0.760	
Norma social	0.123	0.399	0.194	0.111	0.197	0.721	0.692

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Evaluación del modelo estructural

El siguiente paso fue la prueba del modelo estructural de las relaciones causales entre constructos del modelo propuesto, el cual fue utilizado para analizar las hipótesis de investigación. Los resultados de la *Tabla. 16*, permiten ver el R^2 , el Q^2 y la varianza explicada de cada una de ellas. El R^2 , muestran un resultado de 0.445, 0.479 y 0.510 para las variables de calidad, motivación hedónica e intención de compra respectivamente, los cuales excedieron el nivel mínimo recomendado por (Falk & Miller, 1992) el cual es del 10%. Lo que significa un fuerte poder explicativo para el modelo propuesto. Es decir, las variables independientes representan el 44,5%, 47,9% y 51% respectivamente, de la varianza total en la intención de compra. En el caso del valor Q^2 , este revela valores de 0.292, 0.353 y 0.451 en cada una de ellas, lo cual cumple con la validación cruzada mayor que 0, revelando que si hay relevancia predictiva (Marcoulides, 1998). No obstante, de acuerdo con (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) se utilizó bootstrapping con 5,000 muestras para evaluar la influencia de cada categoría en las variables endógenas (Calidad de Comercio Justo, motivación hedónica e intención de compra) examinando la significación

estadística de los coeficientes de trayectoria a partir de los medios de la Pruebas t (Yi & Davis, 2003).

Tabla 16. Resultados del análisis del modelo estructural

Camino hipotetizado		R ²	Q ²	Efectos directos	P valor	Intervalo de Confianza	
						2.5%	97.5%
Calidad de Comercio Justo		0.445	0.292				
Motivación hedónica		0.479	0.353				
Intención de compra		0.510	0.451				
H1a	Norma social -> Calidad			0.010	0.781	-0.058	0.076
H1b	Norma social -> Motivación hedónica			0.612	0.000	0.553	0.667
H2a	Facilidad Acceso -> Calidad			0.244	0.000	0.109	0.369
H2b	Facilidad Acceso -> Motivación hedónica			0.066	0.144	-0.025	0.151
H3a	Información -> Calidad			0.002	0.973	-0.112	0.132
H3b	Información -> Motivación hedónica			-0.040	0.390	-0.128	0.056
H4a	Comercio Justo-> Calidad			0.164	0.000	0.094	0.238
H4b	Comercio Justo -> Motivación hedónica			0.158	0.000	0.081	0.233
H5a	Lealtad actitudinal del consumidor -> Calidad			0.488	0.000	0.402	0.568
H5b	Lealtad actitudinal del consumidor -> Motivación hedónica			0.035	0.342	-0.036	0.106
H6a	Calidad -> Intención de compra			0.053	0.075	-0.006	0.112
H6b	Motivación Hedónica -> Intención de compra			0.699	0.000	0.651	0.743

Fuente: Elaboración propia

Sobre la base de estas medidas de ajuste, se puede concluir que el modelo es aceptable. De las doce hipótesis, seis fueron apoyadas por pruebas de modelo estructural que confirmaron la dirección propuesta de efectos significativos, mientras que seis de ellas no fueron apoyadas (Tabla. 17) (Ilustración. 8).

Tabla 17. Hipótesis aceptadas y rechazadas

Hipótesis	Hipótesis planteadas	Aceptadas
H1a	La norma social tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.	x
H1b	La norma social tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.	✓
H2a	La facilidad de acceso tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.	x
H2b	La facilidad de acceso tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.	✓
H3a	La información tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.	x
H3b	La información tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.	x
H4a	El Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.	✓
H4b	El Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.	✓
H5a	La lealtad actitudinal del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo.	✓
H5b	La lealtad actitudinal del consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre la motivación hedónica del café de Comercio Justo.	x
H6a	La calidad del café de Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra.	x
H6b	La motivación hedónica del café de Comercio Justo tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra.	✓

Fuente: Elaboración propia

Para la **H1a** se muestra que la **norma social** no tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo. Los resultados no fueron apoyados empíricamente (β : 0.010). Mientras que para la **H1b** la norma social si tiene un efecto positivo y significativo en la motivación hedónica del café de Comercio Justo, lo cual se apoyaría (0.612). Esta última representada por lo hedónico, el cual representa una ventaja competitiva porque no solo el consumidor está dispuesto a pagar por elementos funcionales si no que se interesa más por los aspectos ambientales que representan más emoción y por consiguiente aspectos hedónicos. Es entonces que estos resultados arrojan que, para el café de Comercio Justo, el consumidor compra emotivamente, pensando en el beneficio social, que conlleva a su bienestar y no precisamente a un placer propio. Se relaciona, con la cultura que rodea al café, es decir, para algunos consumidores es visto como una

experiencia apasionante en la que se valora las costumbres, los gustos y las tradiciones. En cuanto a la norma social, precedido hacia la calidad. No hay evidencia, que soporte la hipótesis. Fundamentado porque, aunque el consumidor posea una actitud favorable hacia una conducta. La probabilidad de llevarla a cabo va a depender, entre otros factores, de la percepción de los demás sobre el producto. Las opiniones negativas, influyen en la decisión de compra.

Los resultados para **H2a** mostraron que la **facilidad de acceso** tuvo un efecto positivo y significativo sobre la calidad del café de Comercio Justo, lo cual apoyaría esa hipótesis ($\beta:0.244$). Por el contrario, los resultados no apoyaron la **H2b**, ($\beta:0.066$) mostrando que la facilidad de acceso no tiene un efecto positivo y significativo en la motivación hedónica del café de Comercio Justo. Lo anterior estaría valorado como una actividad cognitiva y no emocional. Donde se busca que la adquisición del café se haga de manera eficiente y deliberada, en el que la búsqueda de información sea lo primordial. Es entonces que, esa búsqueda de información se puede relacionar en el uso de las etiquetas para identificar los alimentos certificados por el Comercio Justo. Facilitando la intención de compra al proporcionar información adicional sobre el proceso de producción del café de Satipo. Lo que conllevaría a que el consumidor esté dispuesto a pagar un extra por su calidad. Por otro lado, la motivación hedónica, muestra que las respuestas emocionales no tienen un impacto positivo en la intención de compra del café de Comercio Justo y esto puede ser por que el consumidor no se enfoca en experimentar emociones al interactuar con el proveedor o en las variables ambientales del establecimiento que influyen en las emociones. Que bajo la óptica empresarial es acuñado como “marketing emocional”. De esta forma, los resultados arrojan que en cuanto la facilidad de acceso, el consumidor se enfatiza más en un componente racional enfocado hacia la calidad que le genera el café y no en lo afectivo demostrado por un ambiente agradable.

En la **H3a y H3b**, la **información** de los alimentos de Comercio Justo no tuvo un efecto positivo y significativo en la calidad y la motivación hedónica del café de Comercio Justo. No hay evidencia empírica para apoyar esas hipótesis (($\beta: 0.002$) ($\beta: -0.040$), respectivamente). Aunque exista bastante información sobre la

responsabilidad social y sostenibilidad en los países, y en especialmente que involucren al productor. El nivel de información del consumidor es bastante bajo. Demostrando la falta de efectividad en la concientización del consumidor y un mensaje no claro de lo que se pretende transmitir (d'Astous & Mathieu, 2008). Este consumidor percibe la información del café de Comercio Justo demasiada escasa y no disponible. Afirmando que la falta de información sobre el café de Comercio Justo y el hecho de que es incontrolable y de baja calidad, les hace mostrar menos interés y ser más escépticos sobre el tema del Comercio Justo en general. Creando una percepción de ser pocos atractivos y por consiguiente a mostrar una actitud negativa.

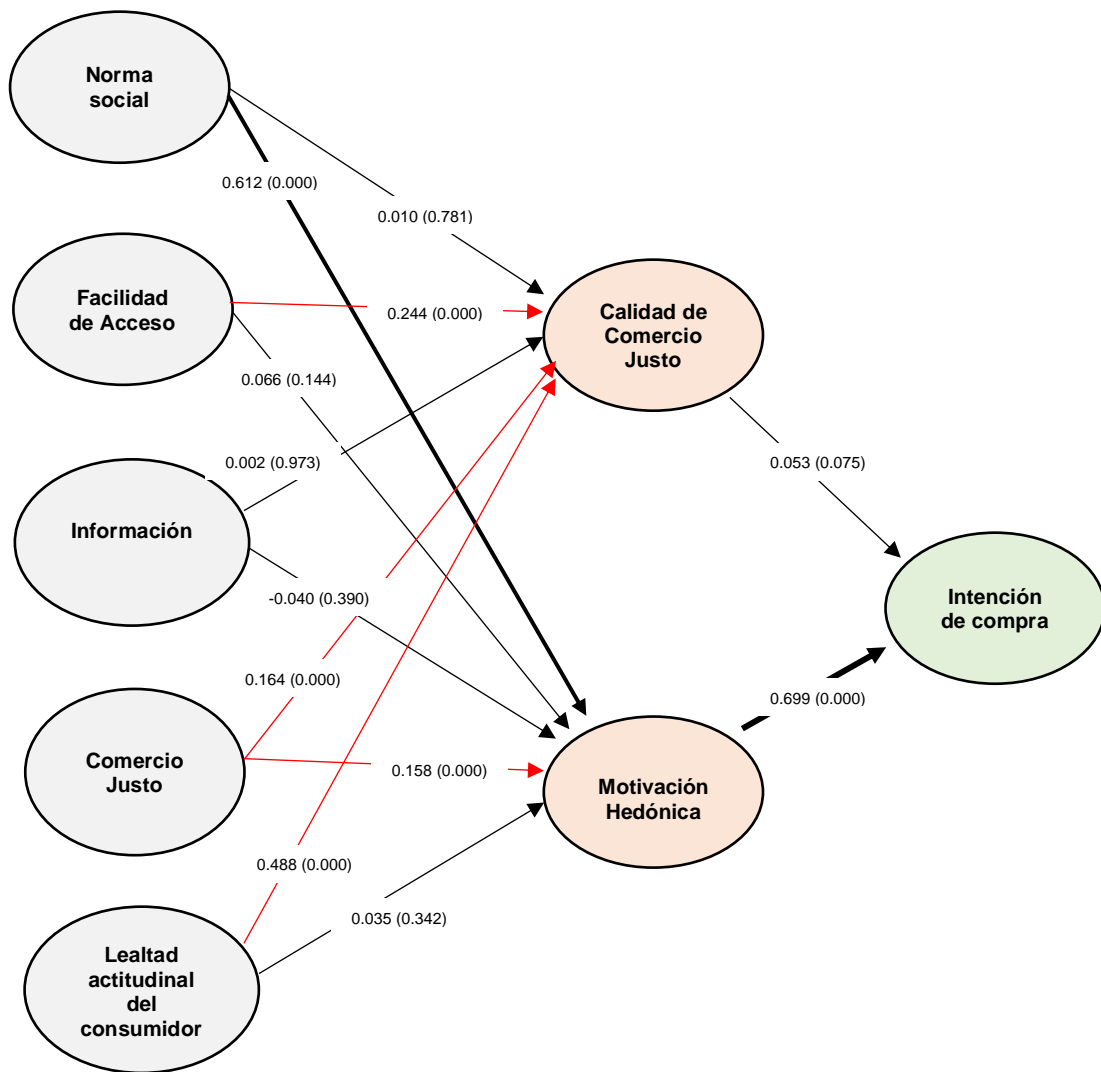
Las hipótesis **H4a y H4b**, mostraron que el **Comercio Justo** si tiene un efecto positivo y significativo en la calidad y motivación hedónica del café de Comercio Justo ((β :0.164) (β :0.158) respectivamente). Lo cual apoyaría ambas hipótesis. Estos resultados coinciden con varias investigaciones en las cuales se han comprobado que la predisposición al hedonismo son determinantes en el consumo de productos de Comercio Justo (Pelsmacker, Janssens, & Mielants, 2007). Dando más importancia al altruismo, a la igualdad, a la paz mundial y a cumplir con los objetivos ODS. De hecho en el estudio de Pelsmacker (2005), para un consumidor de Comercio Justo en los Estados Unidos o en Europa, el consumo significa comprar artículos por su calidad positiva en el apoyo a las personas en los países en desarrollo. En definitiva, la información suministrada por el Café de Comercio Justo es un elemento diferenciador en el cual conocer los beneficios sociales de su compra. Le asegura al consumidor que al realizar la compra está contribuyendo a condiciones dignas de trabajo y una mejor calidad. De esta forma, el café es consumido tanto por su valor alimenticio como por la experiencia placentera que le genera al consumidor. Los consumidores valoran la variedad, la calidad, así como las experiencias de compartir momentos con la familia o amigos. Se aprecia como el café ayuda a construir expectativas personales, sociales y culturales.

La hipótesis **H5a** es apoyada por **lealtad actitudinal del consumidor**, lo cual muestra en sus resultados que, si tiene un efecto positivo y significativo en la calidad del café de Comercio Justo. Apoyando la hipótesis (β : 0.488). Mientras que para la

hipótesis **H5b**, los resultados no apoyan el efecto positivo y significativo en la motivación hedónica. No hay evidencia empírica que soporte la hipótesis (β :0.035). Esto debido a que en medida esta relación de lealtad está influida por el marketing social. Explicado por el placer y los valores que influyen en la conducta de la sociedad hacia un bienestar. La calidad, es un elemento básico, en el que él consumidor está dispuesto a pagar más por un café de buena calidad que supervise que las condiciones de producción son efectivas.

En cuanto a la calidad del café de Comercio Justo (**H6a**), se muestra que no hay un efecto positivo y significativo sobre la **intención de compra**. Los resultados no apoyaron la hipótesis (β : 0.053). En cuanto a la motivación hedónica, la **H6b** si es aceptada, ya que la motivación hedónica del café de Comercio Justo si tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra (β :0.699). Aunque no exista evidencia empírica para apoyar que la calidad influye en la intención de compra. Estos resultados en medida se pueden analizar como la mala percepción que tiene el consumidor de que el café de Comercio Justo satisface en peor medida sus necesidades que otro café tradicional, y esto en el sentido de que su calidad no está especialmente asegurada en el mercado al ser comercializados por marcas poco conocidas a gran escala y por el hecho de que el consumidor considera que el Comercio Justo ofrece peor sabor y calidad que otras marcas más especializadas. Por el contrario, la motivación hedónica representa más apoyo en la intención de compra. Lo que se atribuye a que el café está relacionado al disfrute sensorial y considerado como bebida social. Es decir, que el beber café puede generar emociones positivas entre los consumidores, relacionadas con el compartir tiempo con otras personas. Se relaciona con la necesidad de disfrutar un buen café, de sentirse integrado socialmente, de estar a gusto tomando un café y de buscar un momento de relax. De esta forma, la relación reflejada en estos resultados se debe a que el proceso de compra va más allá de la simple adquisición del café, si no más como el disfrute social al escenificar un momento de satisfacción personal.

Ilustración 8. Modelo estructural de las variables implicadas en el estudio



Fuente: Elaboración propia partir del modelo S-O-R (modelo de estímulo- organismo-respuesta) (Mehrabian & Russell, 1974).

5. CONCLUSIONES

Cuando se habla de consumo responsable, se hace referencia a la sensibilización por parte del consumidor en sus actos de consumo, considerando todas las variables como el precio, la calidad y los beneficios para quienes con su compra obtienen mejoras sociales, económicas y ambientales. Son consumidores comprometidos, que se preocupan por la seguridad alimentaria y la información del producto relativa a su producción, beneficios y todo lo que hay detrás de su comercialización. De esta forma en el presente TFM se ha analizado el Comercio Justo enfocado en el café de Satipo (Perú) y se ha determinado cuáles son los condicionantes que mejor definen la intención de compra.

En la literatura se tuvo en cuenta la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) la cual utiliza como determinantes en la intención de consumo, la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el comportamiento percibido. Sin embargo, características como la calidad, el precio y la cantidad de la información existente no son medidos en este modelo. En vista de obtener un modelo que involucrara todas las variables se optó por utilizar el modelo S-O-R, el cual permite explicar la intención de compra integrando las variables anteriores junto con la calidad y la motivación hedónica.

En el análisis descriptivo se realizó una comparación entre dos muestras de consumidores para la aceptación del café Comercio Justo. Observando que si existe una diferencia significativa en la intención de compra entre los resultados que se obtienen cuando se cata el café o cuando sólo se presenta el concepto. No obstante, aunque se podría deducir que catar el producto si influye en la mente del consumidor. Los resultados arrojaron que, al ser un producto ético, la falta de información de calidad y los puntos de acceso son variables que influyen principalmente en la intención de compra sin importar si se realiza una prueba de producto o de concepto. Demostrando que, en casos de aceptación de nuevos alimentos de Comercio Justo, la percepción general sobre el Comercio Justo influye en la aceptación del café. Ahora, al observar los resultados del análisis univariado y descriptivo, se puede ver como en la información sobre el Comercio Justo es relativamente baja, no superando la media de $\bar{x}=5$ (en una escala de 0 a 10).

Además, en cuanto al grado de lealtad, comparando ambas catas, el nivel de fidelidad hacia las marcas de Comercio Justo es baja: $\bar{x}=4,56$) de media en la prueba de producto frente al ($\bar{x}=6.66$) de los consumidores de la muestra de concepto. No obstante, al comparar y contrastar los resultados obtenidos en investigaciones anteriores que estudian el nivel de actitud hacia el Comercio Justo, resultados como el de Cayón-Ruisánchez (2016) observaron que aspectos como la lealtad también muestran valores bajos, tan solo el ($\bar{x}=5.8$) de su muestra dijeron tener la intención de seguir comprando productos de Comercio Justo. De esta manera, lo anterior demuestra que aún, aunque el movimiento de Comercio Justo ha estado siendo promovido a lo largo de los últimos años, los consumidores tienen poco interés en consumir este café y esto debido a la falta de información y de puntos de venta, lo cual reduce la intención de compra. Al mismo tiempo, existen pruebas empíricas de que al comparar los resultados entre la población que conoce el concepto y las que no, existe una mayor probabilidad de quienes si conocen este movimiento, van a tener una mayor disposición de adquirir sus productos. Además, se explica que, si se les informa a los consumidores que dicen desconocer este concepto de sus utilidades y el factor social que hay detrás, su intención de compra pasa a ser favorable, no existiendo ninguna diferencia entre los que ya conocían (Martínez, 2007) y concordando con el estudio de d'Astous & Mathieu (2008) que sugiere que si se le informa a los consumidores que otras personas con las que están asociados compren productos de Comercio Justo, esta será efectiva, promoviendo la intención de compra por parte de quienes no lo hacían.

Por otro lado, los resultados del modelo estructural, Indicaron que la facilidad de acceso, el Comercio Justo y la lealtad actitudinal del consumidor, influyen en la calidad del producto del café. Por lo cual, un Comercio Justo que este bien apoyado en su marca y etiqueta respaldada por una organización altamente creíble, puede alentar la percepción positiva de una información creíble que incite a los consumidores a comprar el café de Comercio Justo. El Comercio Justo y la norma social influían en la motivación hedónica, lo cual conlleva a que la parte emocional y social influyen en la intención de compra, que en término empresarial se relacionaría con el marketing social. Se trata de hacer saber que con la compra del

café, además de aportar una solución y a un cumplimiento de los principios del Comercio Justo y ODS, se disfrute socialmente del café, en ambientes agradables y cotidianos. Cabe señalar, por lo tanto, la importancia de actuar sobre los grupos de referencia y pertenencia de los potenciales consumidores, consiguiendo la implicación en la compra del café.

El principal factor que influyó en la intención de compra de los alimentos de Comercio Justo fue la norma social, la cual a su vez estaba relacionada directamente por la motivación hedónica. Concluyendo que existe una relación positiva entre las interacciones sociales y el disfrute hedónico. Lo que coincidiría con Ferrarini (2010), que llegó a la conclusión de que el consumo del café aumenta cuando se llevan a cabo interacciones sociales. Actualmente, la intención de compra ha adquirido cada vez más una motivación hedónica. El consumidor no compra solo por motivaciones funcionales si no más por razones emocionales. Asociando este consumo con el marketing emocional. Parece necesario activar las emociones y sentimientos de los individuos con el fin de crear actitudes positivas hacia un producto determinado (Santesmases, 2011). Este consumidor se enfoca en los sentimientos y el estado de ánimo en vez de la búsqueda de información necesarios para realizar la compra. El café es visto como un consumo social. No solo está asociada con sabores o aromas sino además está vinculado con actividad, amistad, afectividad, satisfacción, placer y temas de conversación. Es entonces, que el café de Comercio Justo se relaciona con el compartir tiempo con otras personas y de la integración social. Asimismo, resulta interesante poner de ejemplo la compañía Starbucks que busca la satisfacción máxima del consumidor ofreciendo algo más que un café de calidad. Busca crear un vínculo emocional con el cliente. Logran que el cliente este satisfecho y repita la experiencia de compra. Es entonces que, si el valor emocional que el cliente confiere al acto de tomarse un café es positivo, por ende, la intención de compra también lo será.

Por consiguiente, se concluyó que el café es una bebida que se asocia con la interacción social que genera interés y motivo de conversación en muchos ámbitos. Por ejemplo, en reuniones con amigos, familiares, o como un descanso en el trabajo (coffee break). Es un instrumento para relacionarse con la sociedad. Podría

considerarse como un lenguaje universal, es decir, se puede hablar de una bebida de ritos y costumbres, relacionados con las distintas formas que tiene la preparación del café y principalmente asociado con el medio ambiente. Pocos cultivos reciben tanta atención respecto a su relación con el medio ambiente como el café. El hecho de que sea producido cumpliendo con estándares de producción ambiental de manera responsable y dándole al productor una calidad de vida aceptable podría suponer que su consumo sea cada vez más grande. Actualmente el consumidor es más sensible en aspectos sociales y relacionados con el medio ambiente, haciendo que su preferencia sea por aquellos basados en Comercio Justo.

En resumen, los resultados indican que el modelo teórico es un buen predictor de la probabilidad de adquirir alimentos de Comercio Justo. Coincidiendo con el trabajo de Olarte, Pelegrín, Reinares & Sierra (2016), en el que se incluye la norma social y la dimensión emocional para explicar los motivos subyacentes que influyen en la intención de compra de los productos. Los consumidores son cada vez más heterogéneos en su probabilidad de adquirirlo y más cuando hay presencia de algún producto, como se pudo ver en los resultados descriptivos, de la diferencia entre ambas pruebas. Aunque el Comercio Justo ha experimentado un crecimiento de ventas en los últimos años, su proporción aún es pequeña al comparado con el comercio tradicional. La falta de los puntos de acceso y de la información suministrada principalmente por las empresas y entes promotores es insuficiente creando un hueco de desconocimiento que influye directamente en la intención de compra.

5.1. Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva empresarial, en la investigación de este TFM se observó que, en los resultados, la falta de puntos de acceso e información fue un inconveniente en la intención de compra del café de Comercio Justo. Razón por la cual, en el ámbito empresarial, los gerentes que están enfocados en el marketing mix se beneficiarían al orientar la distribución y comunicación a estos productos. El cambio cultural de los últimos años ha provocado que el consumo responsable y ético estén muy de moda. Futuros empresarios pueden innovar con nuevos modelos

de negocio enfocados a sustituir el comercio convencional por un nuevo comercio regido bajo normas justas e incluidoras. Además, ante esta realidad del marketing social, implicaría que las empresas deben identificar las necesidades, deseos e intereses de su público objetivo para suministrar de forma más efectiva que su competencia, la satisfacción de las necesidades de sus competidores. Por ejemplo, dar a comunicar claramente los beneficios y atributos del café de Comercio Justo. Por otra parte, siguiendo con esta misma perspectiva, y en consecuencia con la motivación hedónica y afectiva, se recomendaría emocionar positivamente al consumidor. Con el fin de que desarrolle conductas favorables hacia el café de Comercio Justo y experimente un momento placentero en el momento de ocio. Ejemplo, campañas comunitarias enfocadas a un nuevo tipo de comunicación que genere una actitud positiva y transmita emociones al consumidor. Que el café sea conectado con momentos de diversión, emocionantes y agradables en el que se involucre todo su círculo social (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.).

En cuanto al consumo, se debe enfocar hacia iniciativas sobre normas de información, proporcionando las etiquetas correspondientes en las que el consumidor pueda distinguir entre las diferentes certificaciones.

Ahora, como el Comercio Justo está más relacionado con un movimiento global. Estas implicaciones prácticas se enfocarán en la política pública, ya que, al ser defendido y organizado por una ONG, se necesita en cierto punto el apoyo de los gobiernos para subvenciones de campañas y más específicamente en el apoyo legislativo para el desarrollo de marcas de Comercio Justo y etiquetas. Así, en cuanto a las implicaciones para la gestión del Comercio Justo por parte de las organizaciones promotoras (ejemplo ONG) y comercializadoras de café en el mercado español. Se recomienda aumentar el número de puntos de venta, que respondan a sus expectativas previas. No obstante, hay otras alternativas en las que se puede recurrir para aumentar la presencia de este tipo de comercio en el mercado sin tener que recurrir obligatoriamente a la gran distribución. El comercio electrónico, en la cual se utilizaría la venta online desde las propias páginas web de estas organizaciones. Otra implicación estaría en la sensibilización del consumidor, en el cual sea educado sobre el Comercio Justo ya que el principal obstáculo para

estas organizaciones está en la indiferencia de las personas hacia los alimentos de Comercio Justo y no tanto en la percepción de la falta de calidad del producto, los altos precios o la inconveniencia comercial. De esta manera, a través de campañas de comunicación en escuelas, universidades o centros comunitarios, se podría solucionar esa asimetría de información en la que se invierte en el conocimiento del Comercio Justo y que posteriormente conlleve a la construcción de actitudes positivas.

Otra forma de que estas organizaciones logren el interés de estos productos sería en la construcción de marcas destacadas, visibles y de buena reputación. De forma que, en además de entrarse en vender sus productos en tiendas especializadas, inviertan en hacer visibles estos productos en los supermercados más importantes o en cooperación para ofrecer este producto en la mayoría de los restaurantes, bares o máquinas dispensadoras.

Como principal implicación hacia la ONG Kaipacha Inti se recomienda asociarse o colaborar con la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España que se encarga de agrupar a las organizaciones vinculadas al Comercio Justo y forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). Lo cual permitirá, que para la ONG su trabajo sea reconocido y validado por el principal ente internacional de este comercio. Además, a través de su plataforma, resulta importante asociarse para generar imagen de marca y que el café de Satipo y la labor de la ONG sea visible y avalado ante la ciudadanía de la legitimidad como organización de Comercio Justo. Asimismo, accederá a la participación de campañas e iniciativas que permitan solucionar la falta de sensibilización e información, respondiendo a los problemas que se identificaron en la presente investigación.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al ser la mayoría de los encuestados parte de la ciudad de Logroño (España), los resultados recogidos podrían no ser generalizables. En investigaciones futuras se recomienda ampliar el estudio para incluir las regiones adicionales y comparar las respuestas para observar si los resultados son similares. De igual manera, aunque la mayoría de la muestra fue por conveniencia, hubo mucha limitación en la participación, razón por la cual se recomienda ampliar la muestra con otros tipos de consumidores.

Como segunda dirección hacia futuras investigaciones se recomienda centrarse en la creciente utilización de etiquetas Fair-Trade en otro tipo de productos que no sea necesariamente el café. Para observar si influye en algo, las categorías de productos y de esta manera evaluar la actitud y el comportamiento que tienen sobre ellos. Concluyendo de esta forma con las respectivas diferencias ante este estudio.

Con respecto a la validez externa de la investigación sobre el consumo de Comercio Justo en general, se necesitan estudios adicionales sobre la actitud de compra y no solo en los que están enfocados a la intención de comportamiento. Ya que como se concluyó, existe una gran diferencia en pensar que está bien comprar productos éticos y en el comportamiento final de compra. Es necesario impulsar el consumo de estos productos ya que promueven valores importantes.

BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- ANDERSON, W. T., & CUNNINGHAM, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- ANDORFER, V.A., & LIEBE, U. (2012). Research on Fair Trade Consumption-A Review. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 415-435.
- ANDRADE, F. A., ESAT, I. I., & BADI, M. N. M. (2001). Gear condition monitoring by a new application of the Kolmogorov—Smirnov test. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part C: *Journal of Mechanical Engineering Science*, 215(6), 653-661.
- ARNOT, C., BOXALL, P. C., & CASH, S. B. (2006). ¿Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics-Revue Canadienne D Agroeconomie*, 54(4), 555-565.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- ARORA (1982). Validación de un modelo S – O – R para los componentes de participación, durabilidad y respuesta de la participación. *Journal of Marketing Research*, 19 (4) (1982), pp. 505 - 516.
- AUH, S., & JOHNSON, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-57.
- BACON, C. M., ERNESTO MÉNDEZ, V., GÓMEZ, M. E. F., STUART, D., & FLORES, S. R. D. (2008). ¿Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? *The Millenium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives*. *Globalizations*, 5(2), 259-274.
- BARRETT, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824.
- BEZENÇON, V., & BLILI, S. (2011). Segmenting the market through the determinants of involvement: The case of fair trade. *Psychology and Marketing*, 28(7), 682-708.
- BROWNE, A. W., HARRIS, P. J. C., HOFNY-COLLINS, A. H., PASIECZNIK, N., & WALLACE, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: Definition, practice and links. *Food Policy*, 25(1), 69-89.
- CAILLEBA, P., & CASTERAN, H. (2010). ¿Do Ethical Values Work? A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613-624.
- CAYÓN-RUISÁNCHEZ, E., GARCÍA-DE LOS SALMONES, M. DEL M., & PÉREZ, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo.
- CLARKE, N., BARNETT, C., CLOKE, P., & MALPASS, A. (2007). The Political Rationalities of Fair-Trade Consumption in the United Kingdom. *Politics & Society*, 35(4), 583-607.
- CONNELLY, ST CERTO, RD IRLANDA & CR REUTZEL, (2011) Señalización teoría: una revisión y evaluación. pp 39-67

- COSCIONE, M., MULDER, N., & CLAC. (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible.
- CRANE, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361-373.
- CRANFIELD, J., HENSON, S., & HOLLIDAY, J. (2010). The motives, benefits, and problems of conversion to organic production. *Agriculture and Human Values*, 27(3), 291-306.
- D'ASTOUS, A., & MATHIEU, S. (2008). Inciting consumers to buy fairly-traded products: A field experiment. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 149-157.
- DE FERRAN, FLORENCE, & GRUNERT, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18(2), 218-229.
- DE PELSMACKER, P., & JANSSENS, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.
- DIDIER, T., & LUCIE, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479-490.
- EVALUACIÓN SENSORIAL DEL CAFE-26-10-2015. (S. F.). 37.
- FAIRTRADE INTERNATIONAL (FLO) (2019).
- FALK, R. F., & MILLER, N. B. (1992). A primer for soft modeling. Akron, OH, US: University of Akron Press.
- FANDOS, C., FLAVIÁN, C., & ESPEJEL, J. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- FARIZA, I. (14 de julio de 2019). La crisis del café: hay más que nunca, pero ni usted ni los productores se benefician. *El País*.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- GARCÍA, MARTÍNEZ, OLARTE, PELEGRÍN (2019). Supone realmente una diferencia la prueba del producto? Evidencias en el lanzamiento de un nuevo vino.
- GOIG, R. L. (2007). Fair trade and global cognitive orientation: A focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 468-477.
- GONZÁLEZ GASCÓN, E., DE-JUAN-VIGARAY, M. D., & KANTHER, A. (2014). El comercio justo (II). Canales de distribución, proceso comercial y tendencias.
- GONZÁLEZ MENORCA, L., JUANEDA-AYENSA, E., GONZÁLEZ MENORCA, C., & OLARTE-PASCUAL, C. (2017). Empresas a favor de las personas: la integración de los Derechos humanos en la gestión empresarial. En *Derechos humanos del siglo XXI: 50º Aniversario de los Pactos Internacionales de Derechos Humanos* (pp. 241-260). Thomson Reuters Aranzadi.
- GOUNARIS, S., & STATHAKOPOULOS, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.

- GUIMARÃES, E. R., LOPES, P. F., DE CASTRO JÚNIOR, L. G., JORGE, D. W. A., DUARTE, G. R., & DOS REIS, N. D. (2017). *Threats to fair trade certification in coffee production*. *Agroalimentaria*, 23(44), 35-44.
- HAIR, J. F., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- HENSON, S., & TRAILL, W. (1993). The demand for food safety: Market imperfections and the role of government. *Food Policy*, 18(2), 152-162.
- HOWARD, P. H., & ALLEN, P. (2010). Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States. *Rural Sociology*, 75(2), 244-269.
- HULT, G. T. M., RINGLE, C., & SARSTEDT, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- JACKSON O'SHAUGHNESSY, N., & O'SHAUGHNESSY, J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- JUANEDA-AYENSA, E., CLAVEL SAN EMETERIO, M., & GONZÁLEZ-MENORCA, C. (2017). Person-Organization Commitment: Bonds of Internal Consumer in the Context of Non-profit Organizations. *Frontiers in psychology*, 8, 1227.
- KIM, G.-S., LEE, G. Y., & PARK, K. (2010). A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589-611.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). Principios de marketing.
- LADHARI, R., & TCHETGNA, N. M. (2015). The influence of personal values on Fair Trade consumption. *Journal of Cleaner Production*, 87, 469-477.
- LEE, H.-J., & YUN, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- MARCOULIDES, G. A. (1998). Modern Methods for Business Research. Psychology Press.
- MARTÍN, Q. M., & SANTANA, Y. DEL R. DE P. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Editorial Paraninfo.
- MARTÍNEZ, L. M.-C., MOLLÁ-BAUZA, M. M. B., GIL, V. G., & POVEDA, A. M. (2007). La aceptación de los alimentos de Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (213), 155-178.
- MCKNIGHT, P. E., & NAJAB, J. (2010). *Mann-Whitney U Test*. The Corsini Encyclopedia of Psychology.
- MEHRABIAN, A., & RUSSELL, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- MILI, SAMIRA (2017). La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente.
- MORALES, G. M.-A., & DÁVILA, M. M. (2003). *Análisis de la varianza y de la covarianza*. Análisis Multivariable Para Las Ciencias Sociales, 2003, ISBN 84-205-3727- 6, págs. 145-213, 145-213.
- NELSON, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

- NICHOLLS, A., & LEE, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'Is there a fair trade twix?'. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-386.
- OLARTE, PELEGRÍN, REINARES (2017). Model of acceptance of a new type of beverage: Application to natural sparkling red wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15(1), 2.
- OLARTE, PELEGRÍN, REINARES & SIERRA (2016). Modelo cognitivo - afectivo - normativo (CAN) de aceptación de un nuevo tipo de bebida : aplicación al vino espumoso tinto natural.
- PARVATHI, P., & WAIBEL, H. (2016). Organic Agriculture and Fair Trade: ¿A Happy Marriage? A Case Study of Certified Smallholder Black Pepper Farmers in india. *World Development*, 77, 206-220.
- PEDROSA, I., JUARROS-BASTERRETXEA, J., ROBLES-FERNÁNDEZ, A., BASTEIRO, J., & GARCÍA-CUETO, E. (2015). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245-254.
- PELSMACKER, P. D., DRIESEN, L., & RAYP, G. (2005). ¿Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- PELSMACKER, P. D., JANSSENS, W., & MIELANTS, C. (s. f.). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour.
- POELMAN, A., MOJET, J., LYON, D., & SEFA-DEDEH, S. (2008). The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple. *Food Quality and Preference*, 19(1), 114-121.
- PRASAD, R. (16 de julio de 2019). Cómo te puede afectar la crisis mundial del café (y por qué está detrás de la oleada migratoria de Centroamérica). *BBC News*.
- RENARD, M.-C. (2003). Fair trade: Quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87-96.
- RENDON, M. Y. (S. F.). Uso de escala de qualidade e escala de intensidade para avaliação de bebidas de café.
- RUBEN, R., & FORT, R. (2012). The Impact of Fair Trade Certification for Coffee Farmers in Peru. *World Development*, 40(3), 570-582.
- RUIZ, M., PARDO, A., & SAN MARTÍN CASTELLANOS, R. (2010). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Papeles del psicólogo: revista del Colegio Oficial de Psicólogos, ISSN 0214-7823, Vol. 31, Nº. 1, 2010 (Ejemplar dedicado a: Metodología al servicio del psicólogo), pags. 34-45.
- SAMPSON, D. L., & SMITH, H. P. (1957). A Scale to Measure World-Minded Attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45(1), 99-106.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R., & INIESTA-BONILLO, M. Á. (2007). El concepto de valor percibido: Una revisión sistemática de la investigación. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- SERVERA FRANCÉS, D., FAYOS GARDÓ, T., ARTEAGA MORENO, F. J., & GALLARZA GRANIZO, M. (2012). *Fair trade product purchase motivation: A sociodemographic difference index proposal*. Cuadernos de Administración, 25(45), 63-85.

- SIEGRIST, M. (2008). Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 603-608.
- STELZER, J., & GONÇALVES, E. DAS N. (2017). Transnacionalidade e Redes de Colaboração Solidária: Sua importância na consolidação do Comércio Justo. *Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito*, 9(1), 53-64-64.
- TSALIKIS, J., & ORTIZ-BUONAFINA, M. (1990). *Ethical beliefs' differences of males and females*. *Journal of Business Ethics*, 9(6), 509-517.
- TURNER, J. C., OAKES, P. J., HASLAM, S. A., & MCGARTY, C. (1994). *Self and Collective: Cognition and Social Context*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-463.
- UUSITALO, O., & OKSANEN, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- VENKATESH, V., THONG, J. Y. L., & XU, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (SSRN Scholarly Paper N.º ID 2002388).
- VOSS, K. E., SPANGENBERG, E. R., & GROHMANN, B. (2003). *Medición de las dimensiones hedónicas y utilitarias de la actitud del consumidor*. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- WRIGHT, L. T., & HEATON, S. (2006). Fair Trade marketing: An exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411-426.
- YI, M. Y., & DAVIS, F. D. (2003). *Developing and Validating an Observational Learning Model of Computer Software Training and Skill Acquisition*. *Information Systems Research*, 14(2), 146-169.
- ZAGATA, L. (2012). *Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food*. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



<https://goo.gl/forms/iXneXe4AtwShjWpu2>

Encuestador/a: Lea cada pregunta y asegúrese de que el entrevistado las comprenda

Buenos días/ tardes me llamo... y colaboro en un estudio de la Universidad de la Rioja y Kaipacha Inti. Le invitamos a catar este café y contestar a unas preguntas (responder le llevará de 7-10 minutos). En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas.

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
servir y catar.**

El café que ha catado ha sido producido de forma sostenible por una comunidad indígena en Satipo, Perú. Los granos de café han sido producidos sin pesticidas, ni fertilizantes y contienen una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes

- Indique el grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo

Totalmente de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nada de acuerdo
1.												
2.												
3.												
4.												
5.												
6.												
7.												
8.												
9.												
10.												
11.												
12.												

- ¿Por qué este nuevo café puede ser atractivo? Indique el grado de importancia de los motivos que se presentan en las siguientes frases, desde 0 o nada importante, hasta 10 muy importante.

Nada importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy Importante
1. Que el café se produzca localmente para apoyar a los agricultores locales.												
2. Que el café se produzca respetando los derechos humanos.												
3. Que el café se venda a un precio justo para el productor.												
4. Consumir productos sostenibles porque está de moda.												

3. Pensando en los productos de COMERCIO JUSTO valore la importancia que tiene para usted las siguientes afirmaciones, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10, totalmente de acuerdo

Nada de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
1. Los productos de comercio justo satisfacen de forma adecuada mis necesidades.												
2. El precio de los productos de comercio justo es acorde a su calidad.												
3. Los productos de comercio justo proporcionan un buen valor por el precio pagado.												
4. Es fácil acceder a productos de comercio justo.												
5. El número de puntos de venta existentes de productos de comercio justo es adecuado.												
6. Las campañas de comunicación sobre el comercio justo son abundantes.												
7. La información sobre comercio justo disponible en los medios de comunicación es suficiente.												
8. Estoy dispuesto a pagar más por productos procedentes de países menos desarrollados y así mejorar sus condiciones de vida.												
9. Los productos de comercio justo son de buena calidad.												

4. Pensando en los productos de COMERCIO JUSTO, indique el grado de importancia de las siguientes frases, desde 0 o nada importante, hasta 10, muy importante.

Nada importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy importante
1. Suelo ser fiel a las marcas de productos de comercio justo.												
2. Tengo la intención de seguir comprando productos de comercio justo en el futuro.												
3. Recomiendo productos de comercio justo cuando tengo ocasión												
4. Hablo de forma positiva sobre productos de comercio justo a mi familia y amigos.												

Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

5. Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

6. Edad:(años)

7. Nivel de estudios finalizados:

1. Básicos (hasta graduado escolar/EGB/eso)
2. Medios (bachillerato BUP/COU/FP)
3. Universitarios

8. Ocupación principal actual.

1. Estudiante

2. Ama de casa
3. Jubilado
4. Desempleado
5. Empresario, profesional o trabajado por cuenta propia
6. Trabajador por cuenta ajena o funcionario
7. Otros (indicar)_____

9. Por favor, indique el número al que corresponden sus ingresos mensuales (€ euros)

1. Menos de 601 €
2. De 601 a 1200 €
3. De 1201 a 1800 €
4. De 1801 a 3000 €
5. Más de 3000 €
6. No contesta

10. ¿Sabe cuál es el origen del café que consume?

	SI	NO
Nacional	—	—
Importado	—	—
De comercio justo	—	—
Sostenible	—	—

11. ¿Cuántas tazas de café consumes al día?

1. Ninguna, solo tomo café de forma esporádica
2. Una taza
3. Dos tazas
4. Tres tazas
5. Más de tres tazas
6. No lo sé

!!!!MUCHAS GRACIAS!!!!